سيكولوجيا العملاء

إعداد

د/ خالد سليمان عبد الحليم

الفصل الأول

مفهوم علم النفس وأهدافه وفروعه

الفصل الأول

مفهوم علم النفس وأهدافه وفروعه

أولاً : مفهوم علم النفس :

إن تعريف علم النفس يعد إشكالية في حد ذاته ، فله تعاريف كثيرة يحاول كل واحد منها أن يعرفه بحسب تصوره لذلك العالم ، ومن خلال تلك التعاريف يمكن التعرف على المراحل التي مر بها علم النفس .

وأقدم تعريف له هو أنه علم يبحث عن الروح ، بينما عرفه الفلاسفة بأنه علم العقل إلى أن جاء " رينيه ديكارت " وأصبح علم النفس هو علم الشعور وذلك في القرن 17م .

وفي القرن العشرين أصبح علم النفس هو علم دراسة السلوك في دوافعه ومظاهره وأهدافه ، ويلخص " وود ورث " هذه المرحل بقوله : إن علم النفس قد زهقت روحه أولاً ثم أنه فقد عقله ثم أنه زال شعوره ولم يبق فيه اليوم إلا السلوك الظاهري للإنسان .

ومن تعاريف علم النفس :

1) هو العلم الذى يدرس الحياة النفسية وما تتضمنه من أفكار ومشاعر و احساسات وميول ورغبات وذكريات وانفعالات .
2) هو العلم الذى يدرس سلوك الانسان أى ما يصدر عنه من أفعال وأقوال وحركات ظاهره .
3) هو : " العلم الذي يدرس الإنسان من حيث هو كائن حي له نشاطاته الداخلية والخارجية المتفاعلة مع مختلف ظواهر حياته الإنسانية " .

4) هو : " العلم الذي يدرس سلوك الكائن الحي ، وما وراءه من عمليات عقلية دوافعية وديناميانه وآثاره ، دراسة علمية يمكن على أساسها فهم وضبط السلوك والتنبؤ به والتخطيط له " .

5) هو : " العلم الذي يبحث دوافع السلوك ومظاهر الحياة العقلية الشعورية منها واللاشعورية دراسة إيجابية موضوعية ، تساعد إلى إفساح المجال للقوى والمواهب النفسية كي تنمو وتستغل فيما يساعد على حسن التكيف مع البيئة وما يؤدي إلى تحسين الصحة النفسية للأفراد والجماعات " .

6) هو : " الدراسة العلمية لسلوك الإنسان ولتوافقه مع البيئة " .

فمثلاً كيف يتعلم الانسان وكيف يفكرأو كيف يدرك بيئته وما هى التغيرات التى تطرأ على الانسان عندما يفكر بذكاء أو يبدع أو عندما يقع فريسة لمرض عقلى أو نفسى أو عضوى ، وما هى التغيرات التى تتطرأ عليه عندما يتفاعل مع جماعة من الناس أو عندما يعمل بمفرده ، ....

ويلاحظ أن علم النفس يهتم بدراسة السلوك ، فما هو المقصود بالسلوك ؟

إن **السلوك** هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة تجاه موقف يواجه والاستجابة هي كل نشاط يثيره منبه أو مثير .

وللاستجابة أنواع متعددة ، فقد تكون حركية أو لفظية أو فسيولوجية – أرتفاع ضغط الدم مثلاً – أو انفعالية أو معرفية – أي يراد بها كسب معرفة كالنظر والتفكير – أو الكف عن النشاط – كالتوقف عن الأكل عند سماع صوت معين – .

أما **المنبه أو المثير** فهو : " أي عامل داخلي أو خارجي ، يثير نشاط الكائن الحي أو نشاط عضو من أعضائه أو يغير هذا النشاط أو يكفه أو يعطله " .

مثال(شخص جائع فقام ليأكل) المثير : الجوع الاستجابة أو السلوك ذهب ليأكل إذن السلوك هو مجموعة من الاستجابات .

عندما نسمع طرق على الباب(منبه خارجي) نقوم ونفتح (سلوك).

وينقسم السلوك إلى :

1) **سلوك ظاهري :** أى يمكن إداركه كالأكل والشرب والمشى والجرى والقفز والاعتداء بالضرب والقيام بالاعمال والواجبات ....
2) **سلوك باطني :** لا يمكن اداركه إلا من صاحبه كالتفكير والتخيل والتذكر والاوهام والمخاوف والآمال والحزن والفرح ....

بل إن السلوك يتضمن ما لا يستطيع أن يدركه حتى القائم به ذاته مثل المشى أثناء النوم

3) **سلوك فطري :** وهو الذي يولد مع الإنسان .
4) **سلوك مكتسب :** وهو ما يتعلمه الإنسان أثناء حياته .
5) **سلوك سوي :** وهو ما يتفق وقيم وعادات المجتمع ، وبالنسبة لنا ينبغي أن يتفق مع عقيدتنا الإسلامية .
6) **السلوك الشاذ :** وهو عكس السلوك السوي .

ثانياً : أهداف علم النفس

1. فهم وتفسيرالسلوك

يتمثل الهدف الاول لعلم النفس بالاجابة على السؤالين "كيف ولماذا" يحدث السلوك ، إن كل واحد منا يريد أن يعرف كيف تحدث الاشياء ولماذا تحدث على الشكل الذي تحدث فيه ونحن نشعر شعور افضل عندما نستطيع ان نفسر ظاهره ما وقيل ان الفهم هو الهدف الاساسي للعلم فالانسان مدفوع نحو المعرفة والفهم وازالة الغموض اما وجهة النظر العلمية التحليلة للسلوك لا ترى معنى كبير في هذه العبارات لان خيال الانسان خصب للغاية ولذا فانه قادر أن يضع قائمة لا متناهية بالاسباب المحتملة للسلوك ولنفترض ان رجلا سقط في أحد الانهار ومات غرقا ولنفترض اننا سألنا مجموعة من الناس عن الاسباب المحتملة لموت الرجل فأننا سوف نسمع اجابات متعدده كمحاولات للفهم ومع ذلك فلن يكون لدينا اساس موضوعي لاختيار ماهو افضل من بين التفسيرات السابقة الذكر, ولذا فان الافكار التي تقدم فهما حقيقيا للظاهرة يجب ان تكون من نوع يمكن اثباته تجريبيا مما لايمكن نقضه بسهوله عن طريق أفكار أخرى .

فالانسان منذ بدء تاريخه حتى الآن يجاهد ليعرف ما يحيط به من ظواهر محاولاً فهمها وتفسيرها ، فالباحث مثلاً فى مجال الطبيعة يريد أن يعرف ويفهم ويفسر ويعلل أسباب حدوث ظاهرة طبيعية كتمدد المعادن بالحرارة ، وعالم النفس بالمثل أيضا يريد أن يعرف ويفهم ويكتشف أسباب حدوث الظواهر النفسية كالتفوق الدراسى ، أو المرض الهيستيرى ..... وغيرها.

2- الضبط والتحكم فى السلوك بتعديله أو توجيهه أو تحسينه أو إزالته

من القول المأثور " إنك إذا عرفت استطعت " بمعنى أن الانسان إذا نجح فى فهم أسباب حدوث السلوك أو ومعرفة عوامله استطاع أن يؤثر فى مسار

السلوك نفسه ويتحكم فيه ، اما بتعديلة أو توجيهه أو تحسينه أو إزالته ، فعلى سبيل المثال فإنه بناء على معرفتنا بأسباب الصحة النفسية نعمل على تهيئتها لأبنائنا وعلى علاج إضطراباتهم فيها وبمعنى أخر فإننا بناءًا على تحقيق الهدف السابق (الفهم والتفسير) ننطلق لتحقيق الهدف الحالى (الضبط والتحكم)

إن وجود قصور ما فى معرفتنا وفهمنا للظاهرة أو السلوك يمكن أن تقلل من كفاءتنا فى ضبطها والتحكم فيها . فمثلاً ، من معرفتنا تمدد المعدن بالحرارة نصمم قضبان السكك الحديدية ونثبتها بالطريقة التى لا تجعلها تتقوس أو تتزحزح عندما تتعرض لحرارة الشمس حتى لا يضطرب سير القطار عليها .

3- التنبؤ بما سيكون عليه السلوك

فعالم النفس يستطيع ان يتنبأ عن طريق الدراسة التجريبية مثلا عن مستوى التحصيل الاكاديمي للطالب من معرفته بدرجة ذكاء الطالب وعلى الرغم من ان التنبؤ لا يكون دقيقا مئة بالمئة كما هو الحال في العلوم الطبيعية الا انه تنبؤ في الاتجاه الصحيح وبدرجة معينة من الاحتمالية ويساعد المربي في تخطيطه واتخاذه للقرارات التربوية .

أو بمعنى أخر يدرس علم النفس عوامل النجاح الدراسى وعوامل الفشل الدراسى ومسببات كل منهما فيمكنه استنادا على هذا أن يتنبأ بمن يحتمل نجاحه ومن يحتمل فشله .

مثالاً أخر للتوضيح ، نحن نسمع عن إنتشار وباء فى بلد قريب ، ونعرف أن العدوى من أهم مسبباته فنتخذ من هذه المعرفة أساسا للتنبؤ بانتشار هذا المرض عندنا مستقبلاً ما لم نسارع إلى حصاره ومقاومته بتحصين المواطنين ومنعهم من السفر على هذا البلد الموبوء ، ومنع مواطنى هذا البلد من الدخول إلى بلدنا إلا

بعد الفحوص الطبية والتحصينات ومختلف الاحتياطات التى تمنعهم من نقل الوباء إلينا .

ثالثاً : فروع علم النفس :

تعددت فروع علم النفس وأقسامه نتيجة لازدياد التخصص الدقيق ، وظهور أهمية فهم النفس ليتسير الأعمال في كافة الاتجاهات .

- **الفروع النظرية :**

هي الفروع التي تهدف إلى العلم المجرد ، أي الكشف عن مبادئ وقوانين تسيطر على السلوك ولا تهدف إلى نفع مباشر أو حل مشكلة عملية ، ومن تلك الفروع .

1) علم النفس العام

يهتم بدراسة المبادئ العامة لسلوك الإنسان الراشد السوي (أي يستخلص الأسس العامة للسلوك الإنساني ويصرف النظر عن الحالات الخاصة) مثل دراسة الدوافع والانفعالات والذكاء ،كما يدرس أساليب البحث ووسائل جمع المعلومات في علم النفس وكذلك مدارس علم النفس التي حاولت تفسير السلوك. ، ويعد علم النفس العام أساس جميع الفروع الأخرى .

2) علم نفس الشواذ

يدرس سلوك فئات خاصة في المجتمع وينقسم إلى فرعين:

- **علم نفس الموهوبين.**(العباقرة والمتفوقين عقليا)

- **علم النفس المرضي:** يدرس الاضطرابات السلوكية وأسبابها وكيفية مواجهتها ومساعدة من يعانون منها، سواء كانت انحرافات سلوكية

(السرقة)،أو عصابية أي نفسية (القلق،الهستريا،الوساوس،توهم المرض) أو ذهانية أي عقلية (الفصام،الهوس،الاكتئاب).

3) علم النفس المقارن

يقارن سلوك الإنسان بالحيوان، وسلوك الطفل بسلوك الراشد،وسلوك الإنسان البدائي بسلوك المتحضر، وسلوك الشخص السوي بسلوك الشاذ

4) علم نفس الحيوان

يهتم بدراسة الأسس السيكولوجية لسلوك الحيوان من أجل التوصل لنتائج تفيد في تفسير سلوك الإنسان.

اهتم به علماء النفس والفسيولوجيا لسهولة إجراء التجارب على الحيوان في حين يستحيل تطبيق بعضها على الإنسان.

5) علم نفس النمو

ويدرس الحالات والعمليات النفسية وخصائص شخصية الإنسان عبر مراحل نموه المتعاقبة .وتبعاً لهذه المراحل نجد الأقسام التالية :علم نفس الطفولة وعلم نفس المراهقة وعلم نفس الشباب وعلم نفس الرشد وعلم نفس الكهولة والشيخوخة .

6) علم النفس الاجتماعي:

يختص بدراسة تأثير الجماعة على سلوك الافراد وكذلك دراسة سلوك الفرد من الجماعه والعلاقات بين الجماعات بعضها ببعض ويدرس التنشئة الاجتماعية واساليبها.

- الفروع التطبيقية :

وهي التي تهدف تحقيق أغراض عملية وحل مشكلات عملية ، مع الاستعانة بمبادئ وقوانين فروع علم النفس النظرية ، ومن أبرزها :

1- علم النفس التربوي :

يهتم بتطبيق مبادئ علم النفس وقوانينه على ميدان التربية والتعليم ، ويهتم كذلك بدراسة الشروط الأساسية لعملية التعلم . حتى يستطيع المربون إكساب التلاميذ المعلومات والعادات والاتجاهات السليمة.كما يراعي الفروق الفردية بين الطلاب في القدرات والميول. ويهتم بحل المشكلات التعليمية ....وغيرها.

2- علم النفس الطبي :

:ويهتم بدراسة نشاط الطبيب وسلوك المريض ويشتمل هذا الفرع على عدة أقسام، منها :علم النفس العصبي (النيروسيكولوجيا) الذي يدرس علاقة الظواهر النفسية ببنية الدماغ وعلم نفس الصيدلة (لسيكوفارموكولوجيا) الذي يتتبع الآثار التي تتركها العقاقير الطبية على سلوك الإنسان، والطب النفسي الذي يبحث في علاج الأمراض عن طريق إحداث التأثيرات النفسية .

3- علم النفس العسكري :

ويعنى بدراسة سلوك المقاتل وعلاقة الرئيس بالمرؤوس في ظروف السلم والحرب، وطرائق تكوين الصفات الإرادية الإيجابية والمهارات والقدرات الضرورية عند أفراد الجيش والقوات المسلحة وزيادة كفاءتهم على تمثل الأسلحة العصرية واستخدامها بفعالية ونجاح كما يستخدم الاختبارات النفسية لاختيار أنسب الجنود وتوزيعهم على الوحدات بما يناسب قدراتهم واستعداداتهم كما .يدرس فى هذا الفرع سيكولوجية القيادة والروح المعنوية و"الحرب النفسية "أو" الدعاية المضادة "ضمن.

كذلك علاج وتأهيل الجنود بعد القتال من المصابين بصدمات نفسية أو تشوهات بدنية .

4- علم النفس القانوني :

وينقسم هذا الفرع إلى أقسام عديدة، منها :علم النفس القضائي الذي يهتم بدراسة الخصائص النفسية للمجرمين وأقوال الشهود وسلوك المتهمين وكيفية إجراء التحقيق معهم، وعلم النفس الجنائي الذي يدرس سلوك المجرم والقضايا المرتبطة بتكوين شخصيته، ولا سيما الدوافع التي تكمن وراء ارتكابه الجريمة وعلم نفس إعادة تربية المجرمين الذي يهتم بالكشف عن السمات النفسية لدى السجناء ومعالجة القضايا السيكولوجية المتعلقة بتربيتهم.

5- علم النفس التجاري :

ويتولى البحث في مسائل الشروط النفسية للإعلان وأساليب التأثير على الزبائن والخصائص السيكولوجية للطلب .

6- علم النفس الرياضي :

ويدرس الخصائص النفسية عند الرياضي ويعالج شروط ووسائل إعداده .

7- علم نفس الفضاء:

ويبحث في الخصائص النفسية لنشاط رجل الفضاء وظهور حالات التوتر النفسي والعصبي في ظروف انعدام الجاذبية الأرضية .

8- علم النفس الصناعي:

يطبق مبادئ علم النفس في مجال الصناعه لحل المشكلات المتعلقة بالعمل بهدف رفع الكفاءة الانتاجية للعامل وزيادة سعادته.

الفصل الثانى :

العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك العميل

المبحث الاول : ما هية سلوك العميل

المبحث الثانى : الدوافع والحاجات

المبحث الثالث : الادراك وسلوك العميل

المبحث الرابع : شخصية العملاء

المبحث الخامس : التعلم وتأثيره على سلوك العميل

المبحث السادس : الاتجاهات وتأثيرها على سلوك العميل

الفصل الثانى : العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك العميل :

المبحث الاول : ما هية سلوك العميل

تسعى المؤسسات في ظل المفهوم الحديث للتسويق القائم على الفكرة الأساسية المتمثلة فى انتاج ما يمكن تسويقه الى دراسة و تحليل سلوك العميل ، و الّتعرف على حاجاته و رغباته وامكاناته

ويعتبر العميل نقطة الانطلاق لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية، كون ما ينتج من سلع و خدمات و أفكار سوف يوجه اليه، و من ثم فدراسة سلوكه الاستهلاكي والشرائي تكتسب أهمية بالغة بالنسبة للمؤسسات هذه الأهمية جعلت المفكرين و الكتاب و الباحثين يتطرقون الى سلوك العميل كجزء من السلوك الانساني باسهاب.

أولاً : مفهوم العميل :

يعتبر العميل هو الشخص الذي تعتمد عليه المؤسسة في التخطيط لحاضرها ومستقبلها، هو الذي يعبر عن رغباته ومتطلباته وتصبح مهمة المؤسسة أن تلبي له هذه الرغبات وتفي بهذه المطالب، إنه هو الذي يساعد المؤسسة على الاستمرار وتحقيق النجاح إذا حافظت عليه وأشبعت رغباته، وهو كذلك قد يكون أحد أسباب خروج المؤسسة من السوق.

ويعرف العميل على أنه : "الهدف الذي يسعى اليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة و الذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، أي هو محط أنظار جميع من يعمل في مجال التسويق" .

وهناك تعريف أخرللعميل بأنه : "كل شخص تتعامل معه المؤسسة سواء كان من خارج المؤسسة أو من داخلها يتقدم لشراء منتجاتها أو الحصول على خدماتها " .

ومن التعريف السابق نجد أنه قسم العملاء إلى عملاء خارجيين وهم الذين يتعاملون مع السلعة أو الخدمة التي تنتجها المؤسسة أما العملاء الداخليين : وهم العاملون في جميع الإدارات و الأقسام الذين يتعاملون مع بعضهم البعض لإنجاز الأعمال.فى المؤسسة ، وسيتم التركيز على العملاء الخارجيين .

ثانياً : سلوك العميل

لقد شهدت السنوات الأخيرة اهتماماً كبيراً بسيكولوجية المستهلك؛ حيث إن حاجات ورغبات المستهلك تعتبر نقطة البداية في العمليات التسويقية ونقطة النهاية أيضاً، كما أن دراسة هذه الاحتياجات والرغبات والعمل على إشباعها هو الهدف النهائي المراد الوصول إليه. ولن يتحقق هذا الهدف إلا بدراسة السلوك الشرائي للمستهلك للتعرف على دوافعه واتجاهاته وميوله ورغباته لتحقيق رضائه عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها وزيادة إقباله عليها. وقد تعدد التعاريف الخاصة بسلوك العميل أو المستهلك ويمكن استعراض بعضها كالتالى :

يحدد مارتن سلوك الملاحظ للعميل أو المستهلك على أنّه يمثّل" النقطة النهائية من الإجراءات التي تتم داخل المستهلك وأنّ هذه الإجراءات تمثل الاحتياجات ، الإدراك ،الدوافع ، الذكاء والذاكرة.

كما يعرف سلوك العميل على أنه" :تصرفات تصدر عن الأفراد و المرتبطة بشراء أو إستعمال السلع والخدمات، وبما في ذلك عملية إتخاذ قرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات

أو هو " عبارة عن التصرفات و الأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط شراء المنتج و من ثم استهلاكه" .

يوضح هذا التعريف بأن هناك تخطيط مسبق يتمثل في شراء الفرد وفقا لاحتياجاته و امكاناته و تجاربه السابقة و كذا المعلومات التي جمعها عن السلع والخدمات، غير أنه في الواقع لا يمكن تعميم هذا التعريف على جميع المستهلكين وكذا على جميع المنتجات، فمن المستهلكين من هو عقلاني ينطبق عليه هذا التعريف و منهم ما هو عاطفي تتغلب عاطفته على قراراته الشرائية والاستهلاكية،

أو هو عبارة عن " تلك الأفعال والأنشطة و التصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة بهدف إشباع حاجاتهم إليها وما يصاحب ذلك من عمليات إتخاذ قررات ."

ويتضح من التعريف السابق أن

– سلوك العميل عبارة عن مجموعة من التصرفات والأفعال يحركها دوافع لاشباع حاجة معينة غير مشبعة .

– سلوك العميل عبارة عن قرار والقرار الشرائى يمر بخطوات الشعور بالحاجة لسلعة أو خدمة ما) أى مرحلة التفكير فى السلعة أو الخدمة ،مشاهدة الاعلانات عن السلعة لدراستها ومناقشة الأمر مع الاصدقاء ويظهر هنا التعلم والادراك وكذلك الشعور والتأثير أى من الاعلانات والاراء التى ستؤثر على شعور العميل، ثم مرحلة تقييم السلع والخدامات ثم بعد ذلك قرار الشراء .

ومن هنا يتضمن سلوك العميل التفاعل المستمر بين النواحي الإدراكية و النواحي الشعورية و السلوكية للمستهلك و الأحداث البيئية الخارجية ، و من أجل فهم

المستهلك و محاولة تطوير الإستراتيجية التسويقية يجب على رجل التسويق أن يتعرف على ثلاثة عناصر أساسية وهي :

في ماذا يفكر المستهلك) عنصر الإدراك و التفكيربماذا يشعر المستهلك) عنصر التأثير و الشعور

المبحث الثانى : الدوافع والحاجات

تمثل الدوافع النفسية المحرك الأساسى والأول لكل سلوك يقوم به الانسان خاصة والكائن الحيوانى عامة . حتى أنه من المأثور فى علم النفس القول بأنه " لا يوجد سلوك بدون دافع "

يقوم الإنسان في حياته اليومية بأنماط عديدة من السلوك, مثل الطالب الذي يجتهد على مذاكرة دروسه رغبة في النجاح أو التفوق أوتحقيق هدفه وهو الحصول على مركز اجتماعي معين يسعى جاهداً نحو تحقيق هذه الرغبة ولا يرتاح له بال حتى يحققها، , والطفل الذي لم يجد لعبته في مكانها يظل في حالة من التوتر والضيق, ويأخذ في البحث عنها في جميع الأماكن المحتملة, ويسأل تارة ويصرخ ويبكي تارة أخرى, ولا يهدأ من هذه الثورة العارمة من الصراخ والبكاء حتى يحصل عليها أو يشغله شاغل آخر عنها. أو نجده يبكى جوعا ولا يهدأ حتى تشبع رغبته فى الطعام ،وتحليل هذه الأنماط من السلوك قد يكشف عن أهداف يسعى صاحبها إلى تحقيقها, وهي نتاج أسباب عادة ما تكون كامنة في قوى تحركها وتنشطها, أو تزيد من طاقتها.

أولاً : مفهوم الدوافع

. وتعرف بأنها "القوي الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين"

كما أن الدافع هو: حاجة غير مشبعة يؤدي إلى سلوك معين للفرد.

أو هوحاجة داخلية تنبع من داخل الفرد، وتحدث نوعا من عدم التوازن والتوتر وهذه الحاجة غير المشبعة تدفع الفرد لاتخاذ سلوك اتجاه هدف محدد.

كما يقصد بالدوافع : قوة نفسية داخل الفرد تستحثه على القيام بنشاط معين لإشباع أو إرضاء رغبة محددة ، كما أن هذه القوة تستمر فى دفع الفرد وتوجيه سلوكه حتى يشبع رغبته هذه (أو حاجته تلك) .أى تحقيق هدفه .

كما يمكن تعريف الدوافع على أنها " :تلك القوة المحركة الداخلية والتي تعتبر طاقة كامنة داخل الفرد تدفعه ليسلك سلوك معين من أجل هدف معين .

والدافع اصطلاح عام شامل لذا تحتوى اللغة على ألفاظ كثيرة تحمل معنى الدافع : الباعث ، الرغبة ، الميل ، الحاجة ، الغرض ، القصد ، النية ، الغاية ، الارادة ، ......إلخ .

ثانياً : أهمية دراسة الدوافع

إذا كان علم النفس يعنى بدراسة السلوك ، فالسلوك نتيجة حتمية للدوافع هذه الحقيقة هي التي تقف وراء محاولة كل منا معرفة دوافع من حوله .

فالأب يحاول أن الدوافع التي تدفع ابنه إلى عدم اللعب مع رفاقه أو تمنعه عند الاستذكار ، والمدرس يحاول أن يعرف الدوافع التي تدفع بعض التلاميذ إلى الخروج من النظام ، والقاضى يحاول أن يتعرف على الدوافع التي تدفع المجرم إلى ارتكاب جريمته وهو بهذه المعرفة يحدد عقابه قسوة أو لينا .

إن علم النفس وهو يعنى أساسا بدراسة دوافع السلوك إنما يساعدنا على فهم أنفسنا وفهم من حولنا عن طريق معرفة الدوافع التي تحركنا وتحرك الناس ، وهذا الفهم مما يعين الناس على إقامة علاقات اجتماعية افضل ، كما انه يهيئ لنا مكان معرفة نواحي القوة والضعف في شخصياتنا فننمى الأولي ونعدل الثانية .

ثالثاً : نظرية الدوافع

نظرية ماسلو(تدرج الحاجات:)

وهي من أشهر النظريات في تفسير الدوافع ، قدم ابراهام ماسلو مؤسس المدرسة الحديثة لعلم النفس نظرية للدوافع تعتمد على الحاجات ووزعها فى هرميته الشهيرة باسم هرم الحاجات لماسلو .وقبل أن نبدأ بشرح النظرية لابد أن نعرف معنى الحاجات :

مفهوم الحاجة :

تعرف الحاجة على أنها" :هي عبارة عن الشعور بالّنقص أو العوز لشيئ معين، و هذا النقص أو العوز يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو اشباع الحاجة .

يرى ماسلوا بأن الحاجات التي تدفع الشخص للقيام بتصرف أو سلوك معين هي تلك الحاجات الغير مشبعة .

وقد اعتمدت نظرية ماسلو للحاجات على الفرضيات التالية:

1- الحاجات الانسانية متعددة ومتشعبة .

2- يولد الدافع نتيجة لظهور حاجة غيرمشبعة ،وعندما تشبع الحاجة فإنها لا تولد دافعا بعد ذلك .

3- هناك ترتيب نظامى للحاجات (يتسلسل من أسفل الهرم إلى أعلاه) فالإنسان لا يشعر بحاجة من المستوى الثانى حتى يشبع حاجات المستوى الأول ، وقد رتب ماسلوا الحاجات الى خمسة مستويات حسب أهميتها يمكن توضيحها من خلال الشكل التالى :

هرم ماسلو للحاجات الانسانية



أ. الحاجات أولية (الفسيولوجية).

وتعد الحاجات الفسيولوجية هي الحاجات الأساسية للفرد وتتمثل في الحاجات إلى الماء، الهواء، الأكل،العطش ، النوم والراحة ، المسكن، الكساء ، .... وتعمل هذه الحاجات على حفظ التوازن الجسدي وصيانة الفرد للبقاء والاستمرارية في حياته، وهي كما يعتقد ماسلو أقوى دوافع الفرد، حتى يتم إشباعها، بعد ذلك تبدأ الحاجات الأخرى في الإلحاح والظهور.

ب. الحاجة إلى الأمن والآمان.

وتشمل مجموعة من الحاجات المتصلة بالحفاظ على الحالة الراهنة وضمان نوع من النظام والأمان المادي والمعنوي مثل الحاجة إلى الإحساس بالأمن والسلامة مثل أمن الممتلكات والحماية من الاخطار كالحوادث والحريق ،الامن الوظيفى (مرتب ثابت ووظيفة دائمة) والتأمين الاجتماعي (معاشات) والصحى.

ج- الحاجات الاجتماعية :

وتشمل مجموعة من الحاجات ذات التوجه الاجتماعي مثل الحاجة إلى علاقات حميمة وودية مع أشخاص آخرين أو تكوين صداقات أو الحاجة إلى أن يكون الإنسان عضوا في إطار اجتماعي يحس فيه الإنسان بالألفة كالعائلة أو الحي أو الأشكال المختلفة من الأنظمة والنشاطات الاجتماعية. والمشاركة فى الجمعيات الخيرية ...... وغيرها .

د. حاجات التقدير.

هذا النوع من الحاجات كما يراه ماسلو له جانبان:

(أ) جانب متعلق باحترام النفس أو الإحساس الداخلي بالقيمة الذاتية.

(ب) والآخر متعلق بالحاجة إلى اكتساب الاحترام والتقدير من الآخرين.

هـ. حاجات تحقيق الذات.

تحت عنوان تحقيق الذات يصف ماسلو مجموعة من الحاجات أو الدوافع العليا التي لا يصل إليها الإنسان إلا بعد تحقيق إشباع كاف لما يسبقها من الحاجات الأدنى. وتحقيق الذات هنا يشير إلى حاجة الإنسان إلى استخدام كل قدراته ومواهبه وتحقيق كل إمكاناته الكامنة وتنميتها إلى أقصى مدى لتحقيق أكبر قدر من الانجاز. وتعنى هذه الحاجات تحقيق طموحات الفرد العليا في أن يكون

الإنسان ما يريد . وقد عرف ماسلو إثبات الذات على أنها رغبة الفرد في أن يصبح أكثر تمييزا عن غيره من الأفراد .

انتقاد النظرية :

تعرضت هذه النظرية لبعض الانتقادات يمكن إيجازها فيما يلي :

– تفترض النظرية ترتيباً وتدرجاً للحاجات، إلاّ أن بعض الناس قد تختلف في ترتيبهم لهذه الحاجات، فمثلاً الشخص المبدع قد يبدأ السلم من الحاجة لتحقيق الذات، وقد يهتم آخرون بالحاجات الاجتماعية .

– قد يصر بعض الناس على مزيد من الإشباع لحاجة معينة بالرغم من إشباعها بالفعل وهذا خلافاً لما تفترضه النظرية بأنه في حال إشباع حاجة معينة يتم الانتقال إلى إشباع حاجة أعلى منها في السلسلة.

– تفترض النظرية أننا ننتقل من إشباع إحدى الحاجات إلى إشباع حاجة أخرى فور إشباع الحاجة الأدنى، ولكن يمكن المجادلة بأننا في الواقع نقوم بإشباع أكثر من حاجة في نفس الوقت .

– كما أغفلت هذه النظرية الجانب الديني (او الروحي) على اساس ان للدين او العقيدة اهمية كبيرة لدى الكثير من البشر بغض النظر غن تلك الديانة او العقيدة .

رابعاً : أنواع الدوافع

التصنيف الأول : تصنيف الدوافع من حيث المنشأ أو المصدر :

يقسم هذا التصنيف الدوافع إلى قسمين دوافع فطرية ومكتسبة

1–الدوافع الفطرية:

ويطلق عليها كذلك اسم العضوية أو البيولوجية أو الأولية ويقصد بالفطري ما يوجد لدى الإنسان ولا يحتاج إلى تعلمه. وهى أساسية لبقاء الكائن الحى . وعادة ما يطلق على الدوافع الفطرية لفظ الغرائز.

وهى مجموعة من الدوافع غرست فى الكائن الحى ، إنسانا كان أم حيوانا، فالفرد ليس فى حاجة أن يتعلمها ، بل إنه ولد مزودا بها وهذا الصنف من الدوافع لديه الأهمية لحياة الفرد ولحياة النوع ، ومن هنا ولد مزودا بها وإلا مات الفرد أو انقرض نوعه .

مثل : دافع الجوع ، العطش ، الامومة ، النوم والراحة ، .... إلخ

وإذا تناولنا بالشرح دافع الأموع ودافع الجوع كالتالى :

أ- دافع الأمومة:

أن دافع الأمومة من الدوافع الفطرية التي يسهل ملاحظته لدى الحيوان, فحماية الصغار والالتصاق بها وإطعامها وسرعة العودة إليها عند فراقها ظاهرة مشاهدة عند أنواع كثيرة من الحيوانات,

ولقد اهتم علماء علم النفس بدراسة هذه الدوافع عند الحيوانات ، حيث لوحظ انطلاقا من الدراسات التي أجريت على الفئران البيضاء أن الفأرة حينما تلد تبدي اهتماما كبيرا لصغارها ترعاهم وتغذيهم كما تحافظ عليهم في عش تبنيه لهم.

وقد دلت التجارب المخبرية على أن هرمون البرولاكتين الذي يفرزه الفص الأمامي للغدة النخامية هو الذي يثير هذا الدافع حيث حقنت في تجارب أخرى فأرة عذراء بهذا الهرمون، فأبدت هذه الفأرة نشاطا واضحا واهتماما بالغا بالعناية بصغار الفئران كما حقن فأر ذكر بنفس الهرمون فكانت النتيجة هي نفسها بناء العش ورعاية الصغار.

كما ظهر أيضا في المجتمع الإنساني أن حماية الأم لطفلها واحتضانه وإرضاعه يتوقف على إفراز هرمون البرولاكتين، فهو الذي يجعلها في حالة عضوية خاصة ويؤثر في مشاعرها وعواطفها وسلوكها.

ب- دافع الجوع:

يعتبر دافع الجوع من الدوافع الفطرية الأكثر أهمية في الدراسة النفسية، وقد استطاع الباحثون انطلاقا من دراستهم العديدة التي أجريت في هذا الميدان تقديم معلومات هامة عن هذه الخصائص وعن العوامل المسببة لهذا الدافع.

فقد بنيت الدراسات الأولى التي أجريت في الولايات المتحدة أن نقص المواد الغذائية في الدم هو العامل الأساسي الذي يحدث دافع الجوع، حيث اتضحت حالة التوتر وتقلصات في جدران المعدة وزيادة نشاط البدن وشعور الفرد برغبة جامحة في الأكل وهذا ما يفسر ظهور دافع الجوع.

كما دلت التجارب الأخرى التي أجريت لمعرفة مدى علاقة تقلص جدران المعدة بدافع الجوع، وتوصلت هذه التجارب إلى أن تقلص جدران المعدة ليس هو العامل الأساسي الأول الذي يسبب الإحساس بالجوع، بل أرجعته على حالة الدم الكيميائية، أي قلة المواد الغذائية في الدم، حيث وجد أيضا أنه بعد حقن كلب غير جائع بدم كلب جائع، تبين أن الكلب غير الجائع أظهر إحساسا بالجوع وتقلصا في جدران المعدة، وعليه أكدت هذه التجارب على أن نقص المواد الغذائية في الجسم يسبب حالة كيميائية خاصة في الدم، فتتبعث بعض الهرمونات التي تسبب تقلصا في جدران المعدة والشعور بالجوع، وبعبارة أخرى نقول أن لدافع الجوع شروط ومثيرات فسيولوجية تقوم على نقص في درجة تركيز السكر في الدم تعقبه تقلصات في العضلات الملساء للمعدة.

2- الدوافع المكتسبة أو الثانوية :

وهى الدوافع التى نكتسبها من البيئة التى نشأنا بها او البيئة التى تحيط بنا حاليا. ياتى اكتسابها عن طريق التعلم والخبرة والتعود والتقليد والتنشئة ، وتجارب الفرد واحتكاكه .

فالدافع المكتسب فهو كل ما يتعلمه الفرد عن طريق الخبرة والممارسة والتدريب، فجمع طوابع البريد دافع مكتسب، أي سلوك مكتسب أكتسبه الفرد نتيجة لخبراته اليومية وتعلمه المقصود وغير المقصود أثناء تفاعله مع بيئته الاجتماعية، وعادة ما يصنف علماء النفس هذه الدوافع المكتسبة إلى ما يلي:

ومن هنا كان اختلاف كل منا عن غيره فى هذه الدوافع المكتسبة ، فى حين أننا جميعا نتفق فى الدوافع الأولية الفطرية ، فالطفل يرضع من أمه فى الأيام الأولى من ولادته لا فرق فى ذلك بين مصرى وهندى وأوربى فهذا دافع فطرى غريزى ، لكن مع النمو يتحول هذا الدافع الأول الفطرى الغريزى إلى دوافع ثانوية مكتسبة من البيئة ، وبالتالى مختلفة باختلاف البيئات ، فهذا قد عوده وعلمه والداه على طعام معين فإذا به يشتهيه ويندفع لتناوله ، وآخر لم يعود على تناوله فإذا به يتقزز منه وينفر ، وهذا قد اكتسب حب شعب معين من الشعوب ، بينما ذاك قد اكتسب كراهية نفس الشعب ، وهذا يميل لمادة دراسية معينة ، وذاك ينفر منها ...

وتنقسم الدوافع المكتسبة إلى :-

أ- دوافع مكتسبة ذاتية (شخصية) تختلف باختلاف الأفراد

وتشمل الدوافع التي يتميز بها الأفراد بعضهم عن بعض، فقد يكتسبها بعضهم لخبراته الخاصة ولا يكتسبها البعض الأخر لأنه لا يميل إليها،منها

الطموح والميول :

:مستوى الطموح : فلكل فرد منا مستوى طمح معين يضعه أمامه ويجتهد فى تحقيقه ويعنى الطموح عموما تطلع الفرد إلى بلوغ مستوى معين من الأداء أو الانجاز أو بلوغ مستوى مهنى أوعلمى أو اقتصادى أو إجتماعى . فهذا طالب يطمح أن يكون أول دفعته ، وهذا آخر يطمح أن يصبح طبيبا وهذا ثالث يود أن يكون أديبا لامعا وهذا رابع يريد أن يكون عالما شهيرا وهذا خامس يريد أن يجمع ثروة طائله تنتشله من مستوى الفقر الذى يعيش فيه إلى مستوى اقتصادى ,وهذا يميل إلى الرياضة وذاك إلى الرسم والآخر إلى المسرح، وما هذه الدوافع والميول والطموح إلا اتجاهات نفسية تعبر عن استعداد وجداني عاطفي مكتسب ثابت نسبيا، يحدد شعور الفرد وسلوكه نحو أشياء معينة، فقد يميل الشخص إلى وظيفة معينة إن كان يرغب فيها إرضاء لبعض دوافعه الأساسية أو يميل إلى لعبة معينة لأنها ترضي في نفسه حاجات أو دوافع التقدير الاجتماعي وتوكيد الذات، كلعبة كرة القدم مثلا.إلخ ، وبالتالى نجد اختلاف الأفراد فى طموحاتهم أى ليس كل الأفراد لهم نفس الطموح .

كما تختلف ميول الأفراد باختلاف السن والجنس والبيئة والحضارة التي ينتمون إليها، فللأطفال والشباب والشيوخ ميولهم الخاصة بهم، والألعاب التي يميل إليها البنين تختلف عن الألعاب التي يميل إليها البنات وهكذا ..

– **العادة :** هى عبارة استعداد مكتسب دائم لأداء عمل من الاعمال حركيا ام ذهنيا كعادة السباحة وعادة ضبط النفس وعادة النظافة وعادة التفكير بأسلوب علمى ..... إلخ

ب– الدوافع الاجتماعية العامة

:والتي لابد لكل فرد من اكتسابها خلال خبراته اليومية بغض النظر عن اختلاف المجتمعات والثقافات، وتمثل الدافع إلى العيش فى جماعة والانتماء والمشاركة فى الأنشطة الاجتماعية . ولو تحدثنا عن دافع الانتماء كمثال :

دافع الانتماء :

يحتاج الفرد إلى أن ينتمي لجماعة قوية يتوحد معها كالأسرة أو النقابة أو المؤسسة

ولإشباع هذه الحاجة يجب أن يتقبل الفرد الجماعة وأن تتقبل الجماعة الفرد،لأنها تلبي رغباته ولأنه يعمل من أجلها.

إحباط هذه الحاجة يؤدي إلى شعور الفرد بالعزلة والاغتراب وأن الجماعة تستغله أو تضطهده.

التصنيف الثانى : تصنيف الدوافع من حيث الشعور :

1- الدوافع الشعورية :

وهي التي يكون الفرد على وعي بها وادراك لها ، وهى تلك الدوافع التى يشعر بها الشخص بوجودها ويعيها ، او يمكن له أن يستديعها أو يتذكرها إذا ما سئل عنها ، مثل : بماذا تحس الآن ، أو ماذا تريد ؟ وبماذا كنت تحس بالامس ، أو ماذا كنت تريد ؟ فحالات الشخص الذى يحس بدافع الجوع ، والشخص الذى يميل لنوع معين من الطعام ويحس بدافع نحو تناول هذا الطعام والشخص الذى يكره فلانا من الناس ويحس بكراهيته له ... تعتبر مثل هذه الحالات جميعا دوافع شعورية ، حيث يعيها الشخص الذى توجد فيه ويحس بدفعها لسلوك معين او تحقيق رغبات محددة .

2- الدوافع اللاشعورية :

يعرف الدافع اللاشعوري بأنه الدافع الذي لا يشعر الفرد بوجوده ، أى أن سلوك الفرد ليس نتيجة شعورية يدركها الإنسان فقط بل أن جانبا كبيراً من سلوك الفرد إنما يصدر عن دوافع خفية كامنة في اللاشعور .

ومن أمثلة الدوافع اللاشعورية ما يلى :-

أ- الكبت :

هو استبعاد الدوافع المؤلمة أو التى تثير فى نفوسنا القلق والتوتر واكراهها على التراجع والبقاء فى اللاشعور (العقل الباطن)، حيث يقوم فيها الانسان باستبعاد تلك الدوافع والأفكار من منطقة الشعور إلى منطقة اللاشعور ، وعند ذلك لا تعود الدوافع أو تلك الأفكار والذكريات محسوسة يشعر بها الفرد ، بل تصبح لا شعورية ، غير أن هذه الدوافع لا تموت بانتقالها إلى اللاشعور ، بل تظل حية نشطة حية تعمل على ولوج منطقة الشعور مرة أخرى إلا أن قوى المقاومة والكبت تظل حائلا بينها وبين أن تصبح شعورية . فتضطر هذه الدوافع بعد أن تصبح لا شعورية إلى التماس الاشباع بغير الطريق الصحيح المباشر فتشبع نفسها فى هفوة أو حلم أو مرض نفسى .

ب- **العقد النفسية :**

والعقدة تعرف على أنها "استعداد لا شعورى مكبوت يقسر الفرد على ضروب شاذة من السلوك والشعور والتفكير . حيث أن جميع المواقف غير السارة والتجارب المريرة والصدمات والرغبات المحزنة تكبت في اللاشعور لتكون ما يعرف بالعقد النفسية إلى تظل منسية ومستقرة في أعماق اللاشعور لتؤثر في السلوك بشكل غريب وشاذ ،

وقد تنشا العقدة من صدمة انفعالية واحدة أو تنشأ من خبرات مؤلمة متكررة كما يحدث فى التربية الخطأ للأطفال التخويف الكثيرأو التدليل الزائد عن حده او التأثيم أى إشعار الطفل بأنه مذنب من كل ما يفعله مثل هذه التربية من شأنها أن تخلق فى نفسه عقدة بالنقص أوالذنب والقلق او عواطف هدامة كالحقد والكراهية والغيرة وهى مشاعر وعواطف ثقيلة على النفس لا تلبث أن تكبت فتنشأ عنها عقدة نفسية .

ومن أمثلة العقد النفسية كما في حالات المخارف المرضية (الفوبيا) كالخوف من الأماكن المفتوحة أو المغلقة أو المرتفعة أو المظلمة أو الخاوية .... أو الخوف من بعض الحشرات أو الحيوانات المنزلية أو................ الخ .

ج- فلتات السان وزلات القلم :

هى تلك الهفوات أو الاخطاء التى يتورط فيها لسان الإنسان او قلمه على غير قصد ظاهر منه والتى قد تقلب المعنى الذى يريده رأسا على عقب فتسبب له كثيرا من الحرج أحيانا ، لقد كانت أمثال هذه الهفوات تنسب قبل فرويد إلى السهو والغفلة او إلى المصادفة والعجلة او التعب ، غير انه بأسلوبه الخاص فى التحليل النفسى بين أن وراء كل هفوة دافع شعورى لا يفطن الشخص إلى وجوده مثل كراهية لا شعورية أو غيرة لاشعورية .

د- النسيان :

، كما يعتبر حالات كثيرة من النسيان تعبير مباشرا عن الدوافع اللاشعورية ، فان نسيان ميعاد هام قد يمثل رغبة لا شعورية في عدم لقاء صاحب الوعد . أو نسيان بعض الناس ما يستردونه من كتب أو ما يقترضونه من مال .

ويحدثنا أحد علماء علم النفس أنه أعد مرة خطابا ليرسله لكنه تركه على مكتبه عدة أيام . وقد دهش أول الامر لهذا السهو ثم اخذه معه ليلقيه فى صندوق البريد فإذا الخطاب يرد إليه لأنه نسى أن يعنونه العنوان الكافى فأكمل العنوان وألقاه فى البريد لكن الخطاب كان فى هذه المرة خالى من طابع البريد وعندئذ اضطر إلى ان يعترف بانه لم يكن مرتاحا لارسال هذا الخطاب .

هـ – أحلام النوم :

تعد الأحلام مسرح تبدو علية الرغبات والمخاوف اللاشعورية .

التصنيف الثالث : دوافع العملاء : تنقسم الدوافع لدى العملاء إلى :

1- الدوافع الأولية :

هي التي تعطي خطوة من تصرفات المستهلك أو العميل حيث يحدد أنواع السلع والخدمات التي يعطيها الأولوية في إشباع حاجاته في حدود قدرته الشرائية وهى تأتى نتيجة رغبة المستهلك فى اشباع حاجاته الأساسية وعندما يقررالعميل أن يشتري سلعة معينة يشتريها دون النظر الي النوع أو الماركة او العلامة التجارية او حتى مكان الشراء . فمثلاً إذا شعرت أسرة بحاجاتها على سيارة عندئذ يكون القرار الاول لرب الاسرة شراء سيارة دون تحديد نوعها او ماركتها فالقرار فى هذه الحالة ناتج عن دوافع شراء اولية .

2- الدوافع الانتقائيّة :

الدوافع التي تجعل المستهلك ينتقى صنفاً معيناً من السلعة التي أعطاها أولوية في المرحلة السابقة أو هى رغبة المستهلك فى اقتناء صنف معين من سلعة معينة دون الاصناف الاخرى ، وقد يرتبط الصنف بمزايا إنتاجية معينة مثل

الشهرة / الحجم او النوع / السعر وعادة ما تكون هذه الدوافع فى مرحلة تالية للدوافع الأولية .

3- دوافع التعامل :

بالإضافة إلى الدوافع الأولية والانتقائية يوجد نوع آخر من الدوافع وهى دوافع التعامل والتى بواسطتها يقوم المستهلك أو العميل الراغب بالشراء بالتعامل مع متجر معين او مركز تسويق معين واختياره دون غيره ، وعندما يقرر العميل او المستهلك شراء سلعة معينة من متجر معين فإن إختياره هذا قد تم بناؤه تبعا لخصائص معينة تتوافر فى هذا المتجر مثل (الشهرة ، الخدمة الجيدة ، السعر المعقول ، سرعة الخدمة ، التخفيضات والخصومات الكثيرة ، وجود تشكيلات كبيرة من السلع داخل المتجر ، مظهر المتجر والباعة ، طرق العرض ، خدمة التوصيل إلى المنزل ، ....إلخ) .

4- الدوافع العقلانية الرشيدة :

ويقصد بهذه الدوافع قيام المستهلك بدراسة دقيقة للأمور المتعلقة بالسلعة أو الخدمة قبل الاقدام الفعلى على الشراء ويزن المنافع التى تحققها وبفحص مدى ما تتمتع به من جودة وما تتصف به من مزايا تجعلها قادرة على اشباع رغباته ، إذن فهذه الدوافع تعتمد على المنطق والعقل أكثرمن اعتمادها على العاطفة .

وتظهر الدوافع العقلانية فى الحالات التالية :

- فى حالة تحديد أولويات السلع بعد القيام بدراسة أهمية كل سلعة وتحليلها ومدى قدرتها على الاشباع .

– إذا تم انتقاء الماركة بعد قيام الفرد بمقارنة مزايا كل من الماركات وعيوبها. – اذا تم إختيار المتجر الذى يمكن أن يتم التعامل معه بعد مقارنة وتحليل عيوب متاجر عديدة.

5– الدوافع العاطفية :

هى قرارات الشراء التى تكن للعاطفة أثر كبير فى تقريرها مثل شراء السلع لمجرد المحاكاة والتقليد او لحب الظهور والتفاخر ، او شراء سيارة لفخامة الشكل او الصالون او المظهر العام او اللون الجذاب .

وعموما فإن السلع والخدمات لا تخضع فى شرائها لشكل مطلق عقلى أو عاطفى ولكنه عادة ما يكون مزيجا بين العاطفة والعقل تختلف نسبة تأثير كل منهما من مستهلك لأخر ومن سلعة لأخرى.

وعلى كل حال فإن بعض الدراسات تشير إلى ان السلوك الشرائى للمرأة تغلب عليه العاطفة فى حين ان السلوك الشرائى للرجل تغلب عليه الدوافع العقلية غير أنه لا يمكن تعميم هذه الدراسات على جميع النساء والرجال ، حيث إنه يوجد سيدات يغلب عليهن الدوافع العقلية كما يوجد رجال يغلب عليهم الدوافع العاطفية .

خامساً : دوافع السفر

ويجمع خبراء السياحة على أن أهم دوافع السفر ترجع إلى :

1- **دوافع ثقافية وتعليمية** : وهي تكون بهدف الاستزادة من العلم والتعرف على ثقافات مختلفة.

2- **دوافع ترفيهية ورياضية** : وهي تكون بهدف الاستجمام والبعد عن رتابة الحياة اليومية وممارسة بعض الرياضة لتجديد النشاط.

3- **دوافع صحية** : وتكون من أجل توفير سبل العلاج والاستشفاء مثل البحث عن المناخ الجاف، المياه الكبريتية، العلاج النفسي، ... الخ.

4- **دوافع عائلية وعرقية** : وتكون من أجل زيارة الأهل، الأصدقاء، المعارف، ... الخ.

المبحث الثالث : الادراك وسلوك العميل

أولاً : مفهوم الادراك

إن حياة الانسان عبارة عن تفاعل مع كل ما يحيط به ، وهذا يتطلب منه معرفة البيئة بهدف التكييف معها ، وحتى يتمكن الانسان من معرفة البيئة لابد من الانتباة والتركيز إلى ما يهمه فيها وإدراك ذلك بالحواس وهو ما يجعلنا نقول أن الانتباة والادراك الحسى هما الخطوة الأولية فى اتصال الفرد بالبيئة والتكيف معها وهما أساس سائر العمليات العقلية. فلولا الادراك والانتباه ما استطاع الفرد أن يعى شيئا أو أن يتذكر أو يتخيل شيئا أو أن يتعلم شيئا أو ان يفكر فيه ، فلكى نتعلم شيئا أو نفكر فيجب ان ننتبه إليه وندركه .

وللادراك بوجه خاص صلة وثيقة بسلوكنا، فنحن نستجيب للبيئة لا كما هى عليه فى الواقع بل كما ندركها ، أى ان سلوكنا يتوقف على كيفية ادراكنا ما يحيط بنا من أشياء وأشخاص ونظم اجتماعية . من ذلك ان الطفل الصغيرلا يخاف من كثير مما نخافه نحن الكبار، ولا يغضب لكثير مما يغضبنا نحن الكبار ولا يهتم لكثير مما نهتم به وذلك لاختلاف اداركه عن ادراكنا

والادراك فى أبسط معانيه هو " العملية التى تتم بها معرفتنا لما حولنا من أشياء عن طريق الحواس " .

كأن أدرك أن هذا الشخص الماثل أمامى صديق لى ، وأن الحيوان الذى أراه قطة ، وأن هذا الصوت الذى أسمعه صوت سيارة مقبلة أو مدبرة ، وكأن أدرك أن هذا التعبير الذى ألمحه على وجه شخص هو تعبير الغضب ، وأن هذه التفاحة أكبر من تلك .

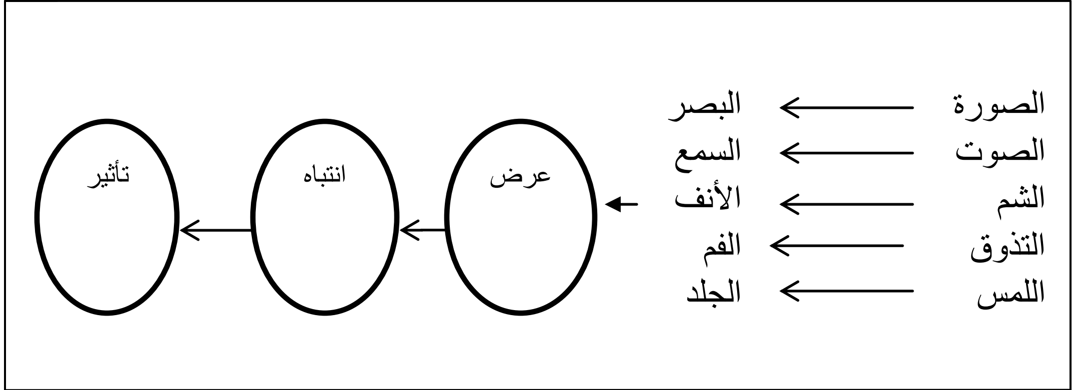
يعرف الإدراك بأنه" :تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار و تنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به .

إذا الإدراك هو " عملية تلقي و تفسير المعاني الخاصة بالمثيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد"

مما سبق يتضح أن الإدراك هو تصور الفرد لما يحيط به ، و ذلك من خلال عملية اختيارالمعلومات و تحليلها و تفسيرها و فهمها ، كما تنقلها الحواس الخمس ، لهذا يكون الإدراك مختلفا من شخص لآخر .

الإدراك هو عملية تكوين صورة ذهنية أو انطباع ما حول موضوع معين، وهو يتضمن العملية العقلية الخاصة ببناء وتكوين صور الأشياء الموجودة في البيئة في ذهن الفرد ويقوم الفرد بتكوين هذه الصور من خلال إضفاء المعاني، ويتم ذلك أساساً بالاعتماد على الخبرات المكتسبة لديه .

ولو أخذنا على سبيل المثال إدراك العميل للسلع والخدمات نلاحظ أن الفرد يستقبل المثيرات بواسطة الحواس الخمسة، فتقوم هذه الحواس بعرضها على النظام الداخلي للانسان فتؤدي الى اثارة انتباهه، هذا الانتباه يجعل الفرد يتأثر ايجابيا أو سلبيا بهذه المثيرات التي تجعله يكون ادراك ايجابي أو سلبي عن السلع أوالخدمات التي أثارت انتباهه، فاذا تكون له ادراك ايجابي عن المنتج فانه من المحتمل أن يقوم بشرائه اذا توفرت له الظروف و الامكانات، أما اذا تكون له ادراك سلبي فانه يحجم عن الشراء حتى لو توفرت الظروف و الامكانات وهذا ما يوضحها الشكل الأتى :



ثانياً : خصائص الإدراك

من خلال ما سبق يتضح أن الإدراك يتميز بالخصائص التالية :

-محدودية النطاق : حيث أن الفرد لا يمكن أن يدرك الكل و إنما يقوم باختيار ما يمكن أن يدركه ، فعندما تقع عيناه على أو إعلان معين يحتوي على العديد من الأجزاء فإن الفرد لا يمكن أن يدرك كل ما يتضمنه هذا المشهد منذ النظرة الأولى .

- اعتماده على المثيرات أو المنبهات : حيث أن الفرد يتعرض لمثيرات مختلفة و التي تؤدي بما يسمى بالإحساس ، و بالتالي إدراك الفرد يتوقف على نوعية هذه المثيرات

- اعتماده على الشخصية :فالإدراك يتأثر بقدرات الفرد و خبراته و ذاكرته

- اعتماده على المعلومات القادمة إلى الأجهزة الحسية للفرد

ثالثاً : أنواع الانتباة من ناحية مثيراته

يقسم الانتباة من ناحية مثيراته أقساما ثلاثة :

1- الانتباة القسرى : فيه يتجه الانتباه إلى المثير رغم إرادة الفرد كالانتباة إلى ضوء خاطف أو صدمة كهربية عنيفة أو ألم واخز مفاجىء فى بعض أجزاء الجسم . هنا يفرض المثير نفسه فرضاً فيرغمنا على اختياره دون غيره من المثيرات .

2- الانتباة التلقائى : هو انتباه الفرد إلى شىء يهتم به ويميل إليه . وهو انتباه لا يبذل الفرد فى سبيله جهداً ، بل يمضى سهلا طيعاً .

3- الانتباه الارادى : هو الانتباه الذى يقتضى من المنتبه بذل جهد قد يكون كبيرا كانتباهه إلى محاضرة أو إلى حديث جاف أو ممل يدعو إلى الضجر . فى هذه الحال يشعر الفرد بما يبذله من جهد فى حمل نفسه على الانتباه ، وهو جهد ينجم عن محاولة الفرد التغلب على ما يعتريه من سأم أو شرود الذهن إذ لابد له أن ينتبه بحكم الحاجة أو الضرورة أو التأدب .

رابعا :العوامل المؤثرة على عملية الادراك وهى تنقسم إلى

القسم الأول: العوامل الذاتية تتعلق بذات الشخص القائم بالادراك وتختص به ومن هذه العوامل ما يلى :

1- التعلم والخبرة :

فكل منا يؤول ما يحسه فى ضوء ما سبق أن تعلمه أو عرفه أو خبره . وبالتالى ، فإن إدراكك لما هو مكتوب فى هذا الكتاب أو هذه الصفحة سوف يختلف عن إدراك الشخص الأمى الذى لم يتعلم القرأة ولا الكتابة ، حيث يدركها على انها مجرد علامات سوداء على صفحة بيضاء . بل إن إدراك المتخصص النفسى سوف يختلف عن إدراك غير المتخصص النفسى ذلك أن كلا منهما سوف يدرك

ما بهذا الكتاب أو بهذه الصفحة متأثرا بما سبق أن تعلمه ، وتخصص فيه فعرفه ...

وعلى هذا فإن الفلكى يدرك فى السماء ما لا يدركه المتخصص النفسى ، ويدرك عالم النبات فى الغابة غير ما يدركه عالم الحيوان ، وهذا غير ما يدركه المتخصص الجيولوجى .. أما الاول فتلفت نظره غالبا وبوجه خاص الزهور والنباتات واما الثانى فينتبة بوجه خاص إلى ما يوجد بالحديقة من أحجار وصخور وأما الثالث فيجذبه سلوك الحيوانات داخل الاقفاص أو سلوك من يتفرجون عليها خارج الأقفاص .

ويدرك المتخصص فى اصلاح الساعات ما لا تستطيع أنت أن تدركه بسبب خبرته ومعرفته .

من أجل هذا يختلف الناس فى ادراكهم للشىء الواحد اختلافا كبيرا وذلك لما بينهم من فوارق فى السن والخبرة والذكاء والثقافة والمعتقدات ووجهات النظر .

2- الميول والعواطف :

إن الميول والعواطف لها تأثير فى تأويل ما نحسه وفى كيفية إدراكنا له فعلى سبيل المثال فمثلًا يدرك رئيس لمجلس إدارة شركة، أحد مديريه (مدير التسويق مثلًا) الذي يستغرق أيامًا عديدة لصنع قرارات هامة على أنه بطئ التصرف وغير منظم ويخاف صنع القرارات، بينما يدركه شخص آخر (مدير زميل له) على أنه مفكر متأن ومنظم، وهكذا فإن نفس الشخص (مدير التسويق) قد قيمه رئيسه سلبًا بينما قيمه زميله إيجابًا.

3- **القدرات الذهنية :** فالفرد الذي يتميز بقدرات ذهنية منخفضة، يكون مستوى إدراكه للأمور والمواقف أقل.

القسم الثانى : العوامل خارجية المؤثرة على الادراك وشد الانتباة : (مؤثرات وعوامل متعلقة بالمثير)

1- شدة أو قوة الأشياء المدركة :كلما كان المثير الخارجي قويًا، كانت فرصة إدراكه أكبر، مثل: الأضواء اللامعة، والضوضاء الشديدة، والرائحة النفاذة.

2- حجم الأشياء المدركة :كلما كان حجم الشيء المدرك كبير الحجم، كانت فرصة إدراكه أكبر، فمثلًا، عند زيارة مصنع معين، تكون الآلات الكبيرة الحجم، أكثر رؤية للزائر من الآلات الصغيرة، وكذلك الحال في مجال الإعلان، فكتابة الإعلان في صفحة كاملة بالصحيفة اليومية، توفر فرصة أكبر لإدراكه بدرجة أكبر، من الإعلان في سطور قليلة.

3- التناقض والإختلاف في الأشياء المدركة :يقضي مبدأ التناقض بأن المثير الخارجي، الذي يكون ضد الأشياء المألوفة أو المتوقعة، سوف ينال درجة أكبر من الإنتباه. فكل شيء يختلف إختلافا كبيرا عما يوجد فى محيطه من المرجح أن يجذب الانتباة . فنقطة حمراء تبرز فى مجال انتباهنا ان كانت وسط نقط سوداء ، والتباين يبدو فى الاعلانات الجيدة حيث تلجأ بعض الشركات إلى الاعلانات الابداعية أو ذات أفكار جديدة من أجل شد انتباه العملاء مثل شركة بيبسى وموبينيل .

4- تكرار المثير الخارجي :يقصد بذلك أن تكرار المثير الخارجي، سوف يجذب الإنتباه، ويتم إدراكه بدرجة أكبر من ذلك الذي يحدث مرة واحدة، وتفسير ذلك أن عملية التكرار، تتيح أكثر من فرصة للإدراك، كما أن تكرارية المثير،

تزيد من درجة حساسيتنا تجاه المثير، وتحاول الشركات استخدام ذلك، في خلق صورة فريدة لمنتج معين، عن طريق تكرار الإعلان.

5- **الحركة للمثير الخارجي :** فالمثير المتحرك، أكثر قدرة على لفت الإنتباه، أكثر من المثير الثابت. مثلاً الاعلانات الكهربائية المتحركة فى الطرق السريعة أو فى بعض الاستادات الرياضية أجذب للانتباة من الاعلانات الثابتة .

6- **موضع المنبة :** وجد أن القارىءأميل إلى الانتباه إلى النصف الاعلى من صفحات الجريدة التى يقرأها منه إلى الانتباه على النصف الأسفل .

خامساً : خطوات عملية الادراك

تتخلص عملية الادراك فى أربعة مراحل وهى كالأتى :

1- التعرض والاحساس:

تبدأ عملية الإدراك بشعور أو أحساس الفرد بالمثيرات الخارجية الموجودة في البيئة المحيطة (مثال ذلك الضوء، الحرارة، الصوت..)، وتقوم الحواس بعملية الاستقبال من خلال السمع والبصر، واللمس، والتذوق والشم، ويتم تحويل هذه المثيرات إلى المراكز العصبية بمخ الإنسان.

2- الانتباه :

:برغم قدرتنا على الإحساس بكثير من المثيرات البيئية، إلا أننا لا نلتفت إليها كلها، بل ننتبه لبعضها ونتجاهل البعض الآخر، إما لأنه غير مهم في نظرنا أو لأننا لا نريد رؤيته أو سماعه، وهكذا نمارس انتباها انتقائيا لبعض المثيرات، فهناك من المثيرات مميزة قادرة على تحويل الإنتباة .

على سبيل المثال : أثناء قيام العميل بعملية التسوق يصادف كثيرا من المنتجات والعلامات التجارية ، كما انه يطلع على عدد كبير من الاعلانات المقروءة

والمرئية والمسموعة ، ولا يعقل أن يدرك العميل هذا الكم كله من المثيرات المحيطة به . لذلك فجهاز الاحساس لديه يتيح له استقبال قدر معين من هذه المثيرات وتجاهل ما عداها . اى ينتقى من تلك المثيرات جزءاً يدركه ويهمل الباقى .

ومن هنا ندرك المنافسة بين أصحاب الرسائل الإعلانية ليكون كل منهم هو صاحب الرسالة التى يستمر فى تذكرها المتلقى ، وتتضح بذلك اهمية إدراك المسوق للمسئولية الملقاة على عاتقه فى جعل المنتج الذى يسوق له متميزا ذو خصائص تساعده على مقاطعه العمليات الفكرية الاخرى التى تتم فى النظام الادراكى ، وكذلك فى جعل صورة هذا المنتج واسمه قادرين على جذب الإنتباه من بين العشرات من المنتجات والاعلانات .

3- تفسير المثير :

عندما يحس العميل بمثير ما ، فإنه يبذل جهدا فى تفسيره أى إعطائه معنى معين ، إن التفسير الذى يقدمه العميل يستمده من خبراته السابقة ومن ذاكرته وقيمه ومعتقداته ومن العديد من العوامل الشخصية التى تؤدى دورا مهما فى تحديد المعنى الذى يرسخ فى ذهن العميل عن المثير الذى تلقاه ، مثلا عميل يشاهد أحد الإعلانات عن السجائر (مثير) ومن خلال معتقداته وخبراته التى تؤثر على ادراكة أن التدخين يسبب سرطان الرئة ، وهناك بعض العملاء الأخرين لا يؤمنون بهذة العلاقة

المبحث الرابع : شخصية العملاء

أولاً : مفهوم الشخصية :

كل صفة تميز الشخص عن غيره من الناس تؤلف جانبا من شخصيته . فذكاؤه وقدراته الخاصه ونوع تفكيره وآراؤه ومعتقداته وثقافته وعاداته من مقومات شخصيته ، كذلك مزاجه ومدى ثباته الانفعالى ومستوى طموحه وما يحمله فى أعماق نفسه من مخاوف وما يتسم به من صفات اجتماعية وخلقية كالصدق والكذب ، التسامح ، التشدد ، الانطواء ، الانبساط .... هذا كله إلى ما يتميز به من صفات جسمية كالقوة والشكل العام و الحركات وحدة الحواس ......إلخ .

لذا نستطيع أن نعرف الشخصية – تعريفا مبدئيا – بأنها " جملة الصفات الجسمية والعقلية والمزاجية والاجتماعية والخلقية التى تميز الشخص عن غيره تمييزا واضحا " .

"ويعرفها على السلمى على أنها " مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الفرد و التي تحدد مدى استعداده للتفاعل و السلوك."

ثانياً : مكونات الشخصية

حاول كثير من العلماء تقسيم الشخصية وتحليلها إلى وحدات أولية رئيسية ، واتفقوا على أن شخصية الفرد تتكون من أربعة عناصر رئيسية وهي :

1. **النواحي الجسمية** : يقصد بها الشكل الخارجي والداخلي للإنسان (وتشمل حالة الجهاز العصبي ، والحواس المختلفة ، وشكل الجسم العام وقوة العضلات ، والصوت ، الحركة ... الخ) ، فنحن عادة ما يتأثر حكمنا

على الفرد بشكله الخارجي ؛ فملامح الوجه الحادة توحي بالشدة والقسوة ، وبعض ملامح الوجه توحي بالطيبة والرأفة .

وتجدر الإشارة أنه أحيانا يكون المظهر الخارجي مضللا ولا يعكس الواقع الفعلي ؛ ولذا نجد بعض المحتالين يستغلون مظهرهم الخارجي (الذي يوحى بالطيبة) للنصب والاحتيال

2. **النواحي العقلية والمعرفية** : تتأثر النواحي العقلية للفرد بدرجة ذكائه وقدرته على التحصيل والاستيعاب ومواهبه وآرائه ومعتقداته ، ويرجع العلماء القدرات العقلية للفرد إلى عاملين رئيسيين :

- عوامل وراثية واستعدادات فطرية يرثها الفرد من والديه (كالذكاء والقدرات التحصيلية والمواهب الخاصة)
- عوامل اجتماعية مكتسبة (كالآراء والأفكار والمعتقدات) وهى تتأثر بالظروف البيئية والاجتماعية المحيطة ، والتي تشحذ قدرات الفرد وتحثه على المعرفة والتحصيل .

3. **النواحي المزاجية** : ويقصد بها الصفات الانفعالية المميزة للفرد والتي تحدد سلوكه وكيفية تعامله في المواقف المختلفة وطريقة استجابته لتصرفات الآخرين المحيطين به. (مثلا : سرعة الغضب والانفعال).

4. **النواحي الأخلاقية** : مجموعة الصفات الأخلاقية التي يتسم بها الإنسان سواء كانت ايجابية أو سلبية مثل الأمانة أو الخيانة، الصدق أو الكذب، والرحمة أو القسوة ... الخ، وهذه الصفات لا تنشأ من فراغ بل تتأثر ببيئة الفرد الاجتماعية والثقافية وأسلوب التربية الذي تعرض له.

ثالثاً : أنماط العملاء وطرق التعامل معها

مما لا شك فيه أن العملاء مختلفون وكل منهم له شخصيته المميزة، وكل شخصية لها مفاتيحها في التعامل وكسب ثقتها ، وهنا تظهر مهارة الذى يعمل فى مجال خدمه العملاء او البيع، الذي يستطيع أن يعرف شخصية عميله، ويعامله بما يناسبه.

1- العميل الثرثار

صفاته :

1- كثير الكلام والألفاظ.(يعشق الكلام) .
2-مرح جداً فهو يريد أن يظهر مواهبه الفكاهية.
3-يمكن أن يضيع من وقتك. فهو يحاول إضاعة الوقت في أحاديث جانبية بعيدة تماما عن الخدمة التي ستقدمها إليه. فهو يحاول بقدر الامكان أن يكسب حوار.
4- يخلط الموضوعات ببعضها البعض .
5- يريد مصاحبة أى شخص يراه أمامه.
6- لا قيمة للوقت عنده فهو متى استرسل فى الحديث لا يعبأ بالوقت.

كيفية معاملته :

لا تحرمه من ملكته ولكن كن حذراً معه فهو أحد العناصر الأساسية فى ضياع وقت العاملين فى المنشآت السياحية والفندقية وذلك بإتباع الخطوات الآتية:

1- أتح له فرصة التعبير عن نفسه وقتاً مناسباً.
2- بقدرتك حول لحديث نحو السلعة التى تريد أن تبيعها أوالخدمة التى تقدمها.

3- لا تعارض أو تعترض على تعليقاته لأن هذا التصرف سوف يدخل الموظف فى أحاديث جانبية لا مقدرة له بها.

4- حاول دائماً أن تكون قائد الحديث.(حاول أن تمسك بزمام الأمور) .

5- اشكره على اقتراحاته البناءة وآراءه وانصرف بعد أن تحصل على ما تريد.

2- العميل الصامت :

صفاته :

1- قليل الكلام وأكثر هدوءا وصمتا.
2- يسمع أكثرمما يتكلم.
3- يتلقى المعلومات دون أى إنفعال أو مشاركة .
4- من الصعب عليك معرفة ما يدور بذهنه.

كيفية معاملته :

1- يحتاج هذا النوع منك إلى محاولة اختراق حالة الصمت لديه بأسئلة لا تتضمن الإجابة بنعم أو لا، و إنما بإجابات مطولة قدرالامكان .
2- الجدية فى أسلوب الحوار.
3- أعطه حقائق و معلومات صحيحة .
4- دعم هذه الحقائق بالمزايا وفوائد ما تعرضه.
5- يجب أن يعامل بإحترام ووقار.

3- العميل المندفع " المتعجل "

صفاته:

2- متعجل فى كل شىء: (فى الكلام – فى الحكم على الأشياء).

3- فاقد الصبر دائماً. لا يتحمل الانتظار.

4- لا يسمع أى حديث بل يقاطع كل من يتحدث.

فهو يقاطعك في الحديث... فقبل أن تفرغ من محادثته في أي شيء تجده يلاحقك باستفسار آخر...وقبل أن تجيبه يقاطعك ويجرك إلى حديث آخر .

5- سريع التغير فى آراءه وطلباته.

6- يربك الذى يتعامل معه.

7- متردد ...يؤجل اتخاذ قراراته، بل أنه قد لا يصل إلى قرار نهائى .

8- يمكن أن ينزعج بسهولة من أي طلب أو مستند تطلبه منه لانهاء المعاملة .

كيفية معاملته :

1- السرعة هى أفضل وسيلة للتعامل مع هذا النوع من الأشخاص.

2- ابتعد عن مناقشة التفاصيل أو القضايا الفرعية ، وحاول التركيز على الهدف من اللقاء الذي من أجله أتى .

3- يحتاج هذا النوع من البشر إلى الأمثلة والبراهين لكى يتخذ قراره لذا قدم أنت له الأمثلة والبراهين التى يطلبها وساعده على أخذ القرار.

4- يجب على العامل أو الموظف أن يسيطر على الحديث.

4 - العميل المتردد

صفاته :

-لا يستطيع اتخاذ القرار بل يحاول أن يعتمد على الآخرين في اتخاذ القرارات وينظر إلى عملية إتخاد القرار على أنها عملية صعبة.

- غير متأكد من أى شيء يقوله أو يعمله.

- يتردد عند الحديث عن أى شيء.

- لا يستقر على رأى واحد.

- يحاول بقدر الإمكان أن يؤجل عملية اتخاذ القرار كلما أمكن ذلك.

- يسعى إلى أن يقتنع من خلال التأكيدات والبراهين والأدلة

- يسعى إلى مزيد من المعلومات عن الموضوع الذي يحتاج فيه إلى اتخاذ قرار

كيفية معاملته

- يجب أن يكون التعامل معه بطريقة تشجيعية، كسب ثقته مطلوب. وتجد هذا النوع من العملاء كثيري الاتصال والاستفسار، ولذلك يجب التعامل معهم بطريقة خاصة وكسب ثقتهم ومساعدتهم على الوصول إلى قرار الشراء باتباع الاتى.

- يحتاج هذا النوع من العملاء (المتردد) إلى وقت لإقناعه بالعملية الشرائية، و خاصة إذا كانت كبيرة الحجم.

- يحتاج هذا النوع من العملاء أن تشعره بالثقة بنفسه .

- بما أن العميل متردد يجب أن لا تزيد من حيرته في زيادة البدائل و الخيارات أمامه ، و يجب أن تنتهز أي إشارة تصدر منه لتفصيل أحد البدائل لتقنعه بها

-كن صبوراً في تعاملك معه ولا تخرج عن شعورك معه.

- كن حازما بقدر الإمكان بالرد على جميع اعتراضاته أو استفساراته بشكل يزيد من ثقته بنفسه وثقته في الخدمة المقدمة له.

- إستخدم دائماً الحديث والإقتراحات المصحوبة بالبراهين والأسباب المنطقية التى يمكن أن تقنعه.

- حاول أن تبرز له مزايا إتخاذ القرار الآن، وما قد يعود عليه من فائدة الآن، وخوفك من تغير بعض الأنظمة أو القرارات التي قد تؤثر على منافعه لو لم يحصل على الخدمة حالياً

5- العميل العصبى أو الثائر:

صفاته:

- سريع الغضب والاستفزاز .
- قد يحاول هذا الشخص أن يرفع صوته لجذب إهتمام العملاء الآخرين إليه
- يستمتع بالإساءة للأخريين والحاق الضرر بهم
- آراءه متشددة ويصعب ارضائه .
- يميل للتهجم .

كيفية معاملته :

- لا تحاول أن تدخل مع هذا العميل فى مشادة كلامية . فلا تأخذ كلماته وألفاظه بمعناها الحرفي الأفضل أن تحتفظ بابتسامة حقيقية .
- حاول تهدئته.
- إكتشف مشكلته الحقيقية أو الأسباب التى أدت إلى وجوده فى هذه الحالة.
- اعترف بحق العميل في الغضب عندما تعترف للعميل بحقه في الغضب تكون قطعت شوطا طويلا لاحتوائه .فالعميل يثور لأنه يظن أن أحدا لن يسمعه ولن يهتم بمشكلته إلا إذا علا صوته واشتدت نبراته وعنفت ألفاظه .إذا اعترفت بحقه في الغضب فهذا يعني أنك تهتم به وبمشكلته حتى لو لم يلجأ للعنف.

- تعامل مع العميل على انفراد :ليس من الملائم أن تتكلم مع عميل غاضب أمام الناس، لا سيما أمام غيره من العملاء .لأن وجود الآخرين يضيف إلى الغضب شيئا من الاعتزاز والكبرياء والرغبة في الانتصار الظاهري .فضلا عن الأثر السيئ الذي يترآه الموقف لدى بقية العملاء.

- اطرح أسئلة :لا تحاول أن تلقي على العميل أوامرك بالهدوء والمحافظة على رباطة الجأش .ولا تحاول أن تملي عليه شروطك آأن تقول له" :لن أساعدك إلا إذا هدأت ."!الأفضل هو طرح الأسئلة على العميل فالأسئلة تستثير العقل وتحفزه على العمل، مما يؤدي إلى تقليل دور العواطف والانفعالات .اطرح أسئلة تدفع العميل لتذكر الأرقام والتواريخ والقيام بعمليات حسابية .لأن التعامل مع الأرقام ينشط نصف المخ المختص بالتفكير العقلاني.

- حاول أن لا تقع فى أى خطأ أو تأخير، وتأكد من جودة كافة الخدمات المقدمه له.

- اطلب منه أن يتيح لك فرصة خدمته شخصياً لبيان حسن نواياك.

- حاول أن تكون معه لطيفاً ولكن حازماً.

6- العميل الذكي:

صفاته :

- تشعر من نظراته أن لماح.
- يثق في نفسه...وغالباً ينظر إلى غيره على أنهم أقل منه ذكاء.
- أحيانا يوجه أسئلة صعبة الإجابة.
- لا يقتنع بالعرض المقدم له إلا بعد التأكد شخصيا من مزاياه.
- يقوم بتحليل الأحاديث الموجهة إليه بدقة.

كيفيه معاملة هذا العميل :

عند تعاملك مع هذا العميل يجب مراعاة ما يلي:

- إظهار أنك أنت أيضا ذكي من خلال الفهم السريع لاتصاله اللفظي وغير اللفظي .
- إقناعه بالعرض المقدم له من خلال براهين وأدلة قاطعة.
- لا تدخل معه في مباراة للذكاء ولكن قدم فقط بشكل يشعره أنك ايضا ذكي.
- لا تجيب على أسئلته الصعبة إذا كنت غير واثق من الإجابة عليها، واطلب منه إعطائك مهله للتفكير أو الرجوع إلى الرؤساء لمعرفة معلومات أكثر عن الموضوع.

7- العميل المجادل

صفاته :

- هوايتة إثارة المشاكل من خلال مقاطعة البائع ومناقشته في كل كلمة.
- يتميز هذا العميل بانخفاض الذكاء .
- سلبي في عرض وجهة نظره، ويتميز بعدوانية عالية، وسهل الغضب
- يصدق سلامه آرائه و يتمسك بها بعصبيه

كيفيه معامله هذا العميل :

- يجب الصبر والأناة في التعامل مع هذا العميل،
- التأكيد علي الإقناع عن طريق إبراز أدلة وبراهين حقيقية،
- احذر أن تفقد أعصابك لأن هذا هو نهاية التعامل مع العميل وفقدانه للابد

8- العميل المنغلق :

صفاته :

- يرفض الخدمات التي ليس لديه معرفة بها
- من الصعب إقناعه بأفكار جديدة
- إذا اعتاد على خدمة معينة من الصعب إقناعه بتغيرها
- يميل إلى التعامل مع شخص محدد فقط

كيفيه التعامل مع العميل المنغلق

- تعرف على إحتياجات العميل من المقابلة أو المكالمة الأولى
- اطلب منه تحديد الخدمة و البرنامج الذي يريده .
- لا تخالف قناعاته
- تفهم وجهات نظره حتى لو كنت تختلف معه .
- إذا كان من الضروري إقناعه ببديل فأظهر له مميزات البرنامج البديل
- قارن له بين البرامج القديمة و البرامج الجديدة .

9- العميل المحدد لما يريد

صفاته :

1- يدخل هذا العميل أو النزيل مكان الخدمة وقد رسم فى مخيلته الآتى:

أ- المكان الذى يريد أن يجلس فيه.

ب- نوع االاصناف المفضلة لديه.

2- طبيعة هذا الإنسان أنه جاد.

3- لا يتعجل أبداً فى حديثه أو فى تصرفاته.

4- يصغى إلى المتحدث بإهتمام.

5- يحلل كل كلام يسمعه.

6- لا يقتنع إلا إذا كان الأدلة والبراهين المقدمة مقنعة تماماً له.

كيفية معاملته

1- يحتاج هذا العميل أن يكون الموظف المخاطب له على علم تام بجميع الأعمال الموكلة إليه.

2- لا يستطيع الموظف إقناع هذا النوع من العملاء إلا إذا استخدم لباقته ودرايته لكل المعلومات التى اكتسبها فى مهنته.

3- يجب على الموظف / العامل أن يكون حريصاً كل الحرص فى كل معلومة يقدمها إلى هذا العميل.

4- يجب أن يكون جو المناقشة بينه وبين العميل يتسم بالجدية.

5- أن المهاترة والمحاولة لا تنفع مع هذا العميل لذا يجب أن تكون المعلومات الأساسية التى تخدمه أساساً للمناقشة.

6- تستخدم كافة المعلومات والأمثلة الحقيقية والواقعية لإقناع العميل.

7- دعم أفكار العميل أثناء خدمته له هذا ما يكسب ثقته فيك ويعزز الثقة بينك وبينه.

8- عند الإنتهاء من الخدمة وقبل مغادرة العميل للمكان أشعره أنك سعيد بخدمته وفى إنتظاره دائماً.

10- العميل المشاهد المتسوق:

صفاته :

يميل هذا العميل إلى التمعن في الأشياء وفحصها، فلا يوجد في دهنه شيء محدد يريده، ويستمتع

بالتسوق، وبالرغم من أنه يمكن أن يكون عميلا جيدا إلا أنه يجب التعامل معه بحدر لأنه لا يجب أن يكون مراقبا وملاحظا، فإذا شعر بذلك يتوقف عن ما كان يقوم به .

كيفية التعامل معه :

-عدم وضع العميل محلا لتركيز الإنتباه ، وعدم إبداء تصرفات تشعر العميل بذلك .

-إعطاء تعليق عابر وسريع في حالة رؤية العميل مهتم بخدمة معينة جديدة.

- -تقديم البراهين التي تثبت أن ما تقدمه المؤسسة من خدمات هو الأفضل .

من خلال ما سبق يتضح بأن هناك إختلاف في شخصيات العملاء مما يجعل مهمة مقدمي الخدمة صعبة في التعامل معهم ، لذلك على المؤسسات أن تقدم دورات تكوينية لمقدمي الخدمات في مجال علم النفس والإجتماع من أجل الإطلاع على خبايا الشخصيات وفهمها وبالتالي إيجاد الحلول المناسبة للتعامل معها.

المبحث الخامس : التعلم وتأثيره على سلوك العميل

أولاً : مفهوم التعلم

يستخدم اصطلاح التعلم فى علم النفس بمعنى أوسع بكثير من معناه فى اللغة الدارجة فهو لا يقتصر على التعليم المدرسى المقصود أو التعلم الذى يحتاج إلى دراسة ومجهود وتدريب متصل أو على تحصيل المعلومات وحدها دون غيرها من ضروب المكتسبات بل يتضمن التعلم " كل ما يكتسبه الفرد من معارف ومعان وأفكار واتجاهات وعواطف وميول وقدرات وعادات ومهارات حركية وغيرحركية سواء بطريقة مقصودة أو غير مقصودة "فالإعلان الذى أسمعه عدة مرات دون أن أقصد إلى حفظه ثم أجد نفسى أتكلم أو أتحدث عنه .

وعرفه كوتلر التعلم بأنه " هو عبارة عن التغيرات الحاصلة في سلوك الأفراد نتيجة للخبرات السابقة " .

عرف التعّلم من وجهة نظر التسويق على أنه" :كافة الاجراءات و العمليات المستمرة و المنتظمة و المقصودة و غير المقصودة لاعطاء أو اكساب الأفراد المعرفة و المعلومات التي يحتاجونها عند شراء ما هو مطروح من أفكار، مفاهيم، سلع أو خدمات، بالاضافة الى تعديل أفكارهم، معتقداتهم، مواقفهم و الأنماط السلوكية نحو هذا الشئ أو ذاك" ..

ثانيا : أنواع التعلم

1- **من حيث هدفه**

- **تعلم حركى** : يستهدف كسب عادة أو مهارة حركية أى يغلب فيها النشاط الحركى كعادة السباحة أو قيادة السيارة .

- **تعلم معرفى** : يرمى إلى اكتساب طائفة من المعلومات والمعانى والأفكار .

- **تعلم لفظى** : يرمى إلى كسب عادات يغلب فيها النشاط اللفظى كعادة النطق الصحيح أثناء القراءة .

- **تعلم عقلى** : كتعلم حل المشكلات واستخدام الأسلوب العلمى فى التفكير.

- **تعلم اجتماعى وخلقى** : يؤدى إلى إكتساب العادات الاجتماعية الخلقية المختلفة كالأمانة والتسامح والصدق .... إلخ .

- **تعلم وجدانى وانفعالى** : ينجم عنه اكتساب العواطف والاتجاهات ..... وغيرها.

2- التعلم من حيث بساطته وتعقيده :

- **التعلم البسيط** : يتم بطريقة آلية غير شعورية ، أو بطريقة عارضة غير مقصودة كخوف الطفل من الطبيب لأنه إقترن بالألم ، وتعلم التلميذ الدقة والنظام من مدرسه أثناء شرحه الدرس أو اكتسابه عادة الصدق والأمانة عن طريق الإيحاء والقدوة .... ويدخل فى نطاق التعلم البسيط الذى لا يحتاج إلى فهم أو مجهود فكرى كبير كحفظ قصيدة من الشعر عن ظهر قلب دون محاولة لفهم مادتها .

التعليم المعقد : هو التعلم المقصود الذى يتطلب فهما ومجهودا ، أو تدريبا طويلا سواء كان تعلما حركيا أو عقليا ، كتعلم لعبة الشطرنج ، أو قيادة سيارة ، أو تعلم البرمجة ، ....إلخ

ثالثاً : نظريات التعلم

اهتم عدد كبير من الباحثين بدراسة أهمية التعلم و تأثيره على سلوك المستهلك و من بين هذه الدراسات نذكر النظريات التالية

1- نظرية المثير والاستجابة " التعلم الشرطى " :

فى حوالى عام 1900 كان الفسيولوجى الروسى " بافلوف " يقوم بدراسة عملية الهضم عند طائفة من الكلاب غير أنه لاحظ بعض ملاحظات جعلته يغير اتجاهه فى البحث وأن يجرى تجارب جديدة أحدثت إنقلابا فى علم النفس الحديث خاصة فى النظر إلى عملية التعلم وتفسيرها .

قدم بافلوف هذا النموذج لتوضيح كيفية حدوث التعلم وتقوم هذه النظرية على أساس المؤثر والاستجابة ، وهى تنص على أن التعلم يحدث عندما يتعرض المرء لمثير معين فيستجيب له و في مايلي عرض لأهم ما ورد في هذه النظرية : من المعروف أن الكلب يسيل لعابه حين يوضع الطعام فى فمه وهذا فعل منعكس طبيعى ، جاء بافلوف بكلب جائع وثبته على مائدة التجارب ثم يضع على لسانه مقدارا من اللحم ، فيسيل لعابه بطبيعة الحال ، بعد ذلك كان يقرع جرسا كهربيا يسمعه الكلب قبل أن يضع اللحم فى فمه ، فكان يلاحظ بعد تكرار التجربة مرارات عديدة ، والكلب جائع فى كل مرة ، كان يلاحظ أن مجرد قرع الجرس يكفى لافراز لعاب الكلب حتى دون تقديم قطعة اللحم إلى الكلب . فأعاد التجربة مستعيضا عن قرع الجرس بإضاءة مصباح امام الكلب قبل أن يأكل فجاءت نتيجة التجربة كنتيجة سابقها .

و لقد وجد" بافلوف "بأن لعاب الكلب يسيل عند تقديم الطعام له أو عند سماعه الجرس، و هوما أطلق عليه علماء النفس التعّلم الشرطي أو الترابطي، طالما أن الكلاب أو أي من الكائنات الحية الأخرى تعّلموا الربط بين مثيرين لا توجد علاقة بينهما (قرع الجرس و الطعام) ، والاستجابة الى المثيرين بنفس الطريقة (سيلان اللعاب) .

ومن هنا نلاحظ أن صوت الجرس وإضاءة المصباح ليست مثيرات طبيعية (الشعور بالجوع) لافراز لعاب الحيوان ، وقد أطلق بافلوف على هذه المثيرات البديلة الجديدة إسم المثيرات الشرطية .

وكنتيجة لذلك، أصبح لهذه النظرية عدة عناصر أساسية وهي

- المنبه الخارجي يؤثر على استجابة الفرد للقوة الدافعة كالاعلانات
- الاستجابة للمنبهات الصادرة للبيئة
- التكرار :و يقصد به تكرار نفس الشيئ لأغراض مختلفة، فتكرار الاعلان مثلا عن منتج مابنفس الأسلوب يؤدي الى اثارة انتباه المستهلك في المرة الأولى، و زيادة المعرفة بالمنتج في المرة الثانية، و التذكير و الاقناع على الشراء في المرة الثالثة

إن المثيرات الخارجية مثل المثيرات التسويقية و المثيرات البيئية تعتبر مدخلات لنظام التعّلم، فيقوم العقل البشري بتحليلها و تفسيرها و من ثم اختيار المنتجات و العلامات، وكذا التعامل مع المتاجر التي تتوافق مع خصوصياته .

2- نظرية الوسيلة :(الثواب والعقاب)

وقد بنيت هذه النظرية على أبحاث عالم السلوك " سكنر" الذى لاحظ أن سلوك أى كائن يتوقف بشكل عام على نتائج هذا السلوك من ثواب وعقاب . فلو كوفىء شخص ما عن سلوك معين لوجدنا أن هذا السلوك سوف يستمر وينمو ويصير عادة . أما إذا كانت نتيجة هذا السلوك هى العقاب فإن مصيره إلى التلاشى والزوال ، أى أن التدعيم هو العامل الرئيسى فى تقرير ما إذا كان مصير السلوك النمو أو التلاشى ، وهذا الجزاء قد يكون ماديا ومعنويا ، فإذا تعرض العميل أو المستهلك لمثير ما وليكن (إعلانا عن إحدى السلع)

واستجاب له ولم تكن تلك السلعة المشتراه على المستوى المتوقع منها ، يحدث لدى المستهلك عند ذلك شعور بالنفور وعدم الانسجام .

ومن أشكال التعلم أيضا التعلم بالارتباط الذى يمكن بموجبه أن نحدد مجموعة من العبارات الإعلانية ونربطها بمجموعة من ماركات المنتجات لبناء عملية التعلم بالربط .. الذى يستهدف تذكر الفرد للعبارة الاعلانية بمجرد اسم وماركة السلعة ومن الأمثلة على ذلك ماركة السلعة عافية ، العبارة أو الهاتف الاعلانى بصحة وعافية ، مصر للتأمين ، حصن أمان للملايين .

المبحث السادس : الاتجاهات وتأثيرها على سلوك العميل

تساهم البيئة (الاقتصادية و السياسية و الثقافية) و المحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد و التجربة التي مر بها في تعامله مع مختلف الماركات من السلع و الخدمات و الأفكار في تكوين اتجاهات عن مختلف ماركات السلع و الخدمات المعروفة لديه، هذه الاتجاهات قد تكون سلبية أوايجابية

أولاً تعريف الاتجاهات :

عرفت الاتجاهات بأنها " الميل الايجابي أو السلبي لشيئ أو نشاط ملموس أو غير ملموس " .

وتعرف على أنها : " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى الفرد من خلال الخبرة والتجربة يمر بها الفرد وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة" .

أو هى : " الاتجاهات هي استعداد أو ميل وجداني مكتسب وثابت نسبيا يعمل على تحديد سلوك الفرد اتجاه مواضيع أو ظواهر معينة في حياته اليومية ".

ثانياً : مكونات الاتّجاهات

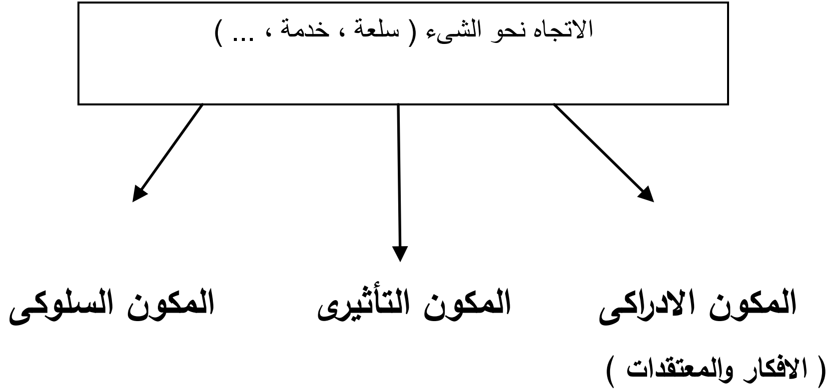
تتكون الاتّجاهات من ثلاث عناصر أساسية :

-**المكون الادراكي** : و يشمل ادراك العميل عن الشئ موضوع الاّتجاه .

-**المكون التأثيري** : يتضمن هذا المكون المشاعر الايجابية أو السلبية نحو الشئ موضوع الاتجاه (سلعة ، خدمة ، فكرة ، محل تجارى ، .....) .

-**المكون السلوكي** : و يمثّل السلوك الفعلي الذي ينتهجه العميل للشراء .

المكونات الثلاثة للاتجاهات



ثالثاً : العوامل المؤثرة فى اتجاهات العملاء

توجد مجموعة من العوامل التي يمكن أن تؤثّر على اتجاهات العملاء من بينها :

- تؤثر التجربة المباشرة و التجارب السابقة للأفراد من خلال تعاملهم مع الماركات المختلفة من السلع و الخدمات على اتجاهاتهم، حيث من خلال هذه التجربة يستطيع الأفراد تكوين اتجاهات سلبية أو ايجابية عن هذه الماركات

- كما يلعب المحيط الذي يعيش فيه المستهلك (الأسرة أو العائلة، الأصدقاء، قادة الرأي ، الجيران، ..... إلخ) دور مهم في تكوين و تغيير اتجاهاته.

-كما تتأثر اتجاهات العملاء بالديانة و العادات و التقاليد و الثقافة السائدة في مجتمعهم.

–كما تتأثر الاتجاهات كذلك بالحملات الاعلانية و الترويجية التي يتعرض لها المستهلك.

الفصل الثالث

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك العملاء

الفصل الثالث

العوامل الخارجية المؤثرة على سلوك العملاء

يتأثر سلوك العميل بالاضافة الى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقا من الطبيعة الاجتماعية للانسان و احتكاكه ببيئته، فانه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك الفرد و تصرفاته و من بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، و الجماعات المرجعية، .... وتسعى المؤسسة الى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المؤسسة و العميل معا.

أولاً : الثقافة :

تعتبر الثقافة من أهم العوامل االخارجية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية .

يكتسب الأفراد من خلال احتكاكهم الأسري و العائلي و كذا المحيط الذي يعيشون فيه مجموعة من القيم و العادات و التقاليد و المعتقدات و الديانات و التشريعات و اللّغات و اللّهجات، هذه العناصر و التي تشكل في مجملها ثقافة المجتمع و بالتالي الفرد داخل المجتمع منها ما هو متوارث عبر التاريخ و منها ما هو مكتسب نتيجة للتطورات الحاصلة في الحياة، وتختلف الثقافة من مجتمع ً لاخر باختلاف الزمان و المكان و طبيعة المجتمع.

1- مفهوم الثقافة :

وتعرف الثقافة على أنها " هي مجمل المعايير، المعتقدات، و العادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية و التي تحدد أنماطا سلوكية مشتركة لكل الأفراد)"
كما عرفت الثقافة بأنها" :كل من القيم و العادات و الفنون و المهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين و التي يتم انتقالها من جيل لآخر" .
وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها فالثقافة إذن تنتقل من جيل إلى جيل من طرف المجتمع.
كما يمكن تعريفها بأنها " مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلك أو عملاء " .
من التعريف نجد أن الثقافة التي يكتسبها العميل توجه سلوكه الشرائي وذلك من خلال تأثير المعتقدات والعادات في اختيار طبيعة المنتجات وأماكن شرائها وأوقات الشراء ويظهر جليا تأثير عامل الثقافة على سلوك العميل عندما تقوم المؤسسة بمراعاة العوامل الثقافية للبلد المضيف،مثلا الألوان والرموز والأسماء لها معاني مختلفة من بلد لآخر حسب ثقافة كل بلد.

و تتميز الثقافة بمجموعة من الخصائص و التي من أهمها:

-تكتسب الثقافة عن طريق تعّلم الفرد للقيم و الأخلاق و العادات و التقاليد و المعتقدات والأفكار العامة و الديانة و الّلغة من المحيط الذي يعيش فيه كالأسرة، الجيران، الأصدقاء، قادة الرأي...الخ؛

- تختلف الثقافة من مجتمع لآخر و تتشابه نسبيا في المجتمع الواحد، و لكن مع التطور التكنولوجي الحاصل و انتشار وسائل الإعلام و الاتّصال بشكل واسع توّلد عنه مصطلح جديد يتمثّل في العولمة الثقافية و الذي جعل الفجوة تتقّلص نوعا ما؛

-الثقافة قابلة للتغير بتغير الزمان و ظروف الحياة ما عدا عناصر الثقافة الأساسية كالدين واللّغة؛

-يسعى أفراد المجتمع إلى المحافظة على الإرث الثقافي الذي توارثوه على الأجيال السابقة كذا محاولة تطوير ما يمكن تطويره.

2- أنواع الثقافة :

- الثقافة العامة (المسيطرة) :

تشتمل الثقافة العامة لأفراد مجتمع ما على كافة التشريعات و القوانين والمعتقدات و العادات و التقاليد و القيم و الأخلاق و الاتجاهات التي تؤثّر على سلوكهم الشرائي و الاستهلاكي

- الثقافة الفرعية :

تتمثّل الثقافة الفرعية في مختلف العادات و التقاليد و القيم والمعتقدات لأقلية من الأفراد داخل المجتمع الأصلي، هذه الأقلية بقيت محافظة على التراث الثقافي الذي اكتسبته من مجتمعاتها الأصلية مما انعكس على تصرفاتها أو سلوكاتها الشرائية و الاستهلاكية و لكن مع مرور الوقت و تعاقب الأجيال و نتيجة للتطور الذي تشهده الحياة تبدأ هذه الثقافة الفرعية في التلاشي و اندماج أفراد الأقليات في المجتمع الأصلي ما عدا ما هو روحي كالديانة، و كمثال على بعض الثقافات الفرعية نجد المستهلكين الأمريكيين من أصل اسباني، المستهلكين الأمريكيين من أصول افريقية، المستهلكين الأمريكيين من أصل آسيوي..الخ

ومثال على الثقافة العامة : الأمة العربية تتمثل الثقافة العامة فى اللغة والقيم إلا أن هناك ثقافات فرعية داخل الأمة العربية فهناك من الدول العربية تختلف من العادات والتقاليد وطريقة الملبس والمآكل وهى ثقافة فرعية .

وعلى المؤسسات أن تتعرف على هذة الثقافات العامة والفرعية من أجل تقديم المنتج أو الخدمة وكذلك الرسالة الاعلانية التى تتفق مع تلك الثقافات

3- عناصر الثقافة :

تتمثل أهم عناصر الثقافة فيما يلي :

أ- الديانة :

و تعتبر مهمة جدا في تحديد و توجيه سلوك المستهلك باعتبارها مرتبطة بالجانب العقائدي للفرد، لذا فمعرفة رجل التسويق لجوانب الحلال و الحرام في الديانة مهم من أجل تصميم الرسالة الإعلانية التي يأمل منها إحداث تأثير مناسب و فعال.

ب- اللغة :

تتمثّل اللّغة في مختلف المصطلحات و العبارات التي يشترك في نطقها و فهمها و التحدث بها من طرف أفراد مجتمع ما، كما تتمثل في الأمثال و الحكم التي لها معاني محددة لدى هؤلاء الأفراد، لهذا فاستخدام المصطلحات و الألفاظ المناسبة ضرورية في تصميم الرسالة الإعلانية، ومختلف الرسائل الترويجية الأخرى.

ج- المحيط الاجتماعى :

تتمثّل في مجموعة القيم و الأخلاق و العادات و التقاليد التي يتأّثر بها الفرد من خلال احتكاكه بأسرته و جيرانه و أصدقائه، و المحيط الذي يعيش فيه و التي تؤّثر

في سلوكه الاستهلاكي، لذا فعلى رجال التسويق في المؤسسة عند تصميمهم للرسالة الترويجية أخذ هؤلاء بعين الاعتبار.

ثانياً– الأسرة :

تعتبر الأسرة القاعدة الأساسية لبناء المجتمع و توجيهه، ومن ثم فإنها تلعب دور أساسي في التأثير على تصرفات و سلوك أفرادها الشرائية ، خاصة و أن أعضاء الأسرة في احتكاك دائم مع بعضهم، كما تعتبر الأسرة البيئة الخصبة و الرئيسية في تكوين شخصية الأبناء و اكتسابهم للقيم و المعتقدات و العادات و التقاليد.

1– تعريف الأسرة :

لقد عرفت الأسرة على أنها " وحدة اجتماعية تتألف من عدد من الأفراد، تربطهم علاقات أسرية مختلفة(الدم أو الزواج)، يعيشون في منزل معروف و محدد، يتفاعلون مع بعضهم لإشباع حاجاتهم المشتركة و الشخصية " .

و تتميز الأسرة بمجموعة من الخصائص منها :

– الأسرة ظاهرة اجتماعية وهى أكثر الظواهر انتشارا، فلا يمكن أن يخلو مجتمع من وجود النظام الأسرى فيه .

- تتكون الأسرة من شخص أو مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة اجتماعية متينة.

– الأسرة هى التى تقوم بأهم عملية اجتماعية وهى عملية التنشئة الاجتماعية أو التطبيع الاجتماعى للأطفال ، حيث يتم من خلالها انتقال العادات والتقاليد ... من جيل لأخر ، وهى مصدر القواعد والسلوك والآداب العامة .

- يوجد تأثير متبادل و متفاوت بين أعضاء الأسرة، خاصة فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي أو الشرائى .

-لأعضاء الأسرة أدوار متباينة في عملية شراء السلع و الخدمات .

2- أنواع الأسر :

- الأسرة التى تتكون من الزوج والزوجة فقط ، وهذه يمكن أن توجد فى مستهل حياة الأسرة فى بدايات الزواج ، وقبل انجاب الأطفال ، كما توجد أيضا فى الأسرة أيضا فى الأسرة التى كبر أبناؤها وكونوا أسرا منفصلة .

- الأسرة التى تتكون من الزوج و الزوجة مع وجود طفل أو أكثر.

- الأسرة التى تتكون من الزوج والزوجة والأطفال إضافة إلى بعض أو أفراد كل العائلة كالجد والجدة والعم والعمة .... إلخ .

3- أدوار الأسرة فى عملية الشراء :

يشارك أفراد الأسرة في عملية شراء السلع و الخدمات، و تختلف أدوارهم باختلاف طبيعة السلع أو الخدمات المراد شرائها، و تتمثل الأدوار الرئيسية لعملية اتخاد القرار الشرائي فيما يلي :

- **المؤثّرون** :و هو العضو أو أعضاء الأسرة الذين يطرحون فكرة شراء سلعة أو خدمة .

- **حافظي المعلومات** :هم أفراد الأسرة الذين يملكون مخزون معلوماتي عن ماركات ا لسلع و الخدمات و الذين يستخدمونه في توجيه الأسرة أثناء اتّخاذ قرار الشراء .

- **المقررون :** و هم أفراد الأسرة الذين لديهم القدرة على اتخاد القرار الشرائي و ذلك لمكانتهم داخل الأسرة كالوالدين مثلا.

- **المشترون** :هم أفراد الأسرة الذين يقومون بالشراء الفعلي للماركة المحددة من السلعة أوالخدمة و ليكن الابن الأكبر مثلا.

- **المستخدمون :** و هم أفراد الأسرة الذين يقومون باستهلاك أو استخدام الماركة السلعية أوالخدمة، و قد يكون المستخدم نفسه المشتري، و قد لا يكون.

ثالثاً : الجماعات المرجعية :

يتأثر الفرد من خلال تفاعله مع بيئته(الأسرة، الجيران، زملاء العمل، الأصدقاء، أعضاء الجمعيات و النوادي المنتمي اليها...الخ) بسلوكات و تصرفات أعضائها، كما يؤّثر بدوره على سلوكاتهم و تصرفاتهم، هذه العلاقة المتبادلة في التأثير تنعكس على تصرفات و سلوكات العملاء .

1- تعريف الجماعات المرجعية :

من بين التعاريف التي تطرقت للجماعات المرجعية نجد التعريفات التالية:

عرفت الجماعات المرجعية على أنها" :جماعات من الأفراد يكون لها تأثير على معتقدات و مواقف و سلوك و قرارات أفراد آخرين .

و عرفت كذلك" :الجماعات المرجعية يقصد بها تلك الجماعات التي تملك تأثير مباشر أو غيرمباشر على اتّجاهات الأفراد أو سلوكهم .

2- أنواع الجماعات المرجعية :

- **الأسرة** : سبق الاشارة اليها وتعتبر الأسرة أكثر الجماعات تفاعلا لأعضائها فيما بينهم حيث أن هذا التفاعل يؤدي إلى التأثير المتبادل للسلوك و التّصرفات و تبادل المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع الخدمات، و يولي رجال التسويق خاصة القائمين على البرامج الترويجية أهمية بالغة للأسرة حيث يعملون على تقديم المعلومات اللاّزمة عن الماركات المختلفة لسلع و خدمات المؤسسة في وسائل الاتّصال التي تتماشى و طبيعة الأسرة و عاداتها و تقاليدها و تفضيلاتها.

- **الأصدقاء** :و تعتبر من الجماعات غير الرسمية، حيث تعتبر أقل تنظيما من الأسرة غير أنّها تُأخذ بعين الاعتبار من قبل رجال التسويق لعدة اعتبارات أهمها أن الأصدقاء يتبادلون المعلومات عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات فيما بينهم، تأثر الأصدقاء بسلوكات وتصرفات بعضهم، نقل الاحساس بالرضا أو عدم الرضا من طرف صديق اقتنى ماركة معينة من سلعة أو خدمة الى باقي أصدقائه، و عليه فانّه على رجال التسويق مراعاة كل هذه العوامل،و كذا تقديم المعلومات اللاّزمة الصادقة و غير الضالة عن خصائص و مميزات سلع و خدمات المؤسسة.

- **الجماعات الاجتماعية الرسمية** :وتتمثّل في عضوية مجموعة من الأفراد في جمعية أونادي أو نقابة أو حزب سياسي، و سواء كانت ثقافية أو رياضية أو إنسانية فإن سلوكات وتصرفات الأعضاء في الجمعية تتأثّر ببعضها البعض و ذلك نتيجة لتوجهاتهم و التزاماتهم داخل الجمعية و كذا احتكاكهم الدائم يبعضهم البعض، و بالتالي حديث الأعضاء عن الماركات المختلفة للسلع و الخدمات و خصائصها تجعل الأعضاء الآخرين يتأّثرون و قد يستخدم هذا التأثير في السلوكات الشرائية المستقبلية، لهذا وجب أخذ هؤلاء الجماعات في الحسبان عند صياغة الاستراتيجيات الترويجية للمؤسسة .

- **زملاء العمل :** يقضي زملاء العمل يوميا أوقات معتبرة مع بعضهم البعض، يتبادلون فيها أطراف الحديث من حين لأخر عن خبرتهم و معرفتهم للماركات المختلفة للسلع و الخدمات وخصائصها و مصادر الحصول عليها، و من ثم فان المستهلك يتأّثر بسلوك زملائه في العمل، ويعمل على تقليد البعض منهم في بعض القرارات الشرائية .

- **جماعات التسوق:** و تتمثّل في تلك المجموعات من الأفراد الذين يقصدون المحلات التجارية مع بعض من أجل شراء الماركات المختلفة من السلع و الخدمات، وأثناء تسوقهم يعرض كل فرد من هؤلاء الأفراد خبرته في تعامله مع الماركات المختلفة، و بالتالي يتوّلد تأثير متبادل في تصرفاتهم و سلوكاتهم الشرائية

رابعاً : الطبقة الاجتماعية :

لقد خلق الله سبحانه و تعالى النّاس درجات، فمنهم الغني و منهم الفقير و ما بينهما، و منهم من لديه وظيفة مرموقة و منهم من هو عامل بسيط و ما بينهما كذلك، و منهم من يملك ثروة كبيرة و منهم من يملك ثروة محدودة، و المستوى التعليمي و الثقافي متفاوت كذلك ... الخ، هذا التفاوت يتوّلد عنه طبقات يطلق عليها الطبقات الاجتماعية، و ينعكس انتماء الفرد إلى إحدى هذه الطبقات على سلوكه الشرائي هو ما يجعل رجال التسويق في المؤسسة و خاصة القائمين على دائرة الترويج يسعون إلى تحديد هذه الطبقات في المجتمع الذي تنشط فيه المؤسسة، و معرفة خصوصيات كل طبقة و من ثم استهدافهم بصياغة استراتيجيات ترويجية تناسب و تتفق مع خصوصية كل طبقة.

مفهوم الطبقة الاجتماعية :

لقد تطرق الباحثين و الكتّاب إلى مفهوم الطبقة الاجتماعية لما لها من دور في تحديد و توجيه السلوك الشرائي و من بين التّعاريف :

تعرف الطبقة الاجتماعية على أنها " الأقسام المتجانسة و المستقرة نسبيا المرتبة لمجموعة من الأفراد عن بعضهم البعض بشكل هرمي، يشترك أعضاء القسم في القيم ،نمط العيش، الاهتمامات و السلوك " .

ثانيا :خصائص الطبقة الاجتماعية :

تتمثّل أهم خصائص الطبقة الاجتماعية في الأتي:

– –تقسيم طبقات المجتمع إلى طبقات متدرجة من الأعلى إلى الأدنى .

–التشابه النسبي لأفراد الطبقة الواحدة في السلوك .

–الاختلاف و التمايز فيما بين الطبقات في الأنماط السلوكية؛

–تتحدد الطبقة الاجتماعية بمجموعة من العوامل كالدخل، المستوى التعليمي، الثقافة، الثروة ، المهنة... الخ

و يرى معظم الكتاب و الباحثين أنه توجد ثلاث طبقات أساسية هي :الطبقة العليا، الطبقة الوسطى و الطبقة الدنيا.

الفصل الرابع

كيفية إتخاذ القررات لدى العملاء

الفصل الرابع : كيفية إتخاذ القررات لدى العملاء :

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الإنسان ليجد نفسه وسط العديد من البدائل التي يمكن إتباعها في كل شئون حياته، وعليه أن يختار إحداها عند كل موقف يتعرض له، أي أن الإنسان دائماً في حالة إتخاذ القرار، خصوصاً في شئونه الخاصة أو في الشئون التي تحت سلطاته ومسئولياته في عملة وكلما زادت مسئوليات الإنسان كلما كان عليه أن ينتقي من بين العديد من البدائل ويتخذ الكثير من القرارات.

فالقرارات هي جزء أساسي في حياتنا اليومية، فأي فرد يُطلب منه أن يتخذ قرارات عديدة في الحياة أمام المواقف الكثيرة التي يواجهها في شتى المجالات، وواقع الأمر أن حياتنا اليومية عبارة عن مجموعة من القرارات التي تتفاوت في درجة أهميتها وفي المجهود الذي يُبذل في إتخاذها، والقرار قد يكون تلقائياً وقد يكون بعد تفكير ودراسة، كما أن نتائجه يمكن أن تكون طيبة ومرضية أو أن تكون سيئة وغير ايجابية

يقوم العميل باتخاذ العديد من القرارات الشرائية حول السلع و الخدمات التي تتشبع حاجاته ورغباته ، و تعتبر عملية فهم كيفية اتخاذ القرارات الشرائية من طرف العميل صعبة وذلك لتداخل عوامل عديدة في التأثير على المستهلك في كل مرحلة من مراحل القرارالشرائي.

2 – مفاهيم القرار وإتخاذ القرار لدى العملاء :

قبل إستعراض مفاهيم القرار وإتخاذ القرار لابد من التفريق أولاً بين القرار Decision وعملية إتخاذ القرار Decision Making Process فالقرار هو"

نهاية هذه العملية "، أما عملية إتخاذ القرار فهي "جميع المراحل التي يمر بها الفرد حتى يصل إلى مرحلة الاختيار وهي إتخاذ القرار" .

أ . مفهوم القرار :

يعرف القرار بأنه " الاختيار بين بديلين أو أكثر ".

كما تم تعريف القرار : بأنه " الاختيار المدرك بين أكثر من بديل ممكن لمواجهة موقف أو مشكلة معينة "

كما تم تعريفه : " البت النهائي والإرادة المحددة لصانع القرارات بشأن ما يجب وما لا يجب فعله للوصول بوضع معين إلى نتيجة محددة ونهائية " ،

ويعرفه الدكتورعلي السلمي بأنه : " إختيار لطريق أو سبيل معين يتخذه السلوك للوصول إلى هدف مرغوب ".

ويقال تقرر الأمر، أي إستقر وثبت، ويقال أيضاً على الرأي والحكم المستقر هو القرار، والثبوت وهو الغاية والنهاية، وفي معنى آخر هو " السكون والاطمئنان إلى شيء أو فكرة والرضا بالرأي "، فالقرار هو " المستقر من الفكر " .

ب . مفهوم إتخاذ القرار لدى العملاء :

عُرفت عملية إتخاذ القرار لدى العملاء بأنها : " عملية يقوم بها شخص أو مجموعة للاختيار بين مجموعة من البدائل بعد جمع المعلومات عن تلك البدائل (السلع أو الخدمات) ثم تقييم تلك البدائل للوصول إلى اختيار البديل المناسب .

كما تم تعريف عملية إتخاذ القرار بأنها : "عملية تتضمن الوصول إلى الهدف المرغوب بعد مجموعة من التشاورات والفكر"

أو هي " مجموعة منطقية من الأنشطة التي يقوم بها متخذ القرار(العميل) استجابة لدافع أو دوافع معينة وذلك بقصد تحقيق هدف أو أهداف محددة في ظل مجموعة من المتغيرات الداخلية والخارجية ".

مما سبق نستتنج أن القرار هو الاختيار النهائي لأحد البدائل، فهو آخر مرحلة يمر بها العميل في إتخاذ القرار، أما عملية إتخاذ القرار تمر بعده مراحل بدءاً من تحديد الحاجة، وجمع المعلومات، وتحديد البدائل والمفاضلة بينها وصولاً إلى مرحلة اختيار أفضل البدائل، التى تحقق أفضل إشباع للرغبات والاحتياجات الخاصة بالعملاء ، وبالتالي فعملية إتخاذ القرار تشير إلى المراحل التي يمر بها متخذ القرار(العميل) حتى يصل إلى مرحلة الاختيار النهائي، إضافة إلى أن جوهر عملية اتخاذ القرار أن يكون هناك بديلين على الأقل فإذا لم توجد بدائل فلن يكون هناك إختيار .

مراحل اتخاذ القرار لدى العملاء :

اهتم الباحثون و الممارسون بدراسة عملية الشراء لدى العملاء ، و قد توصلت الدراسات إلى أن عملية الشراء تمر بعدة خطوات تبدأ بالشعور بالحاجة و جمع المعلومات و تقييمها ، وتنتهي بسلوك ما بعد الشراء .

يمر المستهلك بمجموعة من المراحل في عملية اتخاذ القرار الشرائي للسلع و الخدمات ، تبدأ هذه المراحل بالشعور بالحاجة ، وتنتهي بمرحلة استعمال المستهلك للمنتوج ورضا أو عدم رضا هذا الأخير عن القرار الشرائي الذي اتخذه حول هذا المنتج .

يمكن أن نلخص المراحل الخمسة الأساسية لعملية الشراء على النحو التالى :

1- مرحلة ظهور المشكلة (مرحلة الشعور بالحاجة) :

نقطة البداية في عملية الشراء هو إدراك العميل وجود حاجة غير مشبعة لديه أو مواجهته لمشكلة ما، و يحدث هذا الشعور نتيجة لتأثير عوامل داخلية كالعطش،الجوع ، البرد... إلخ .و أخرى خارجية كمشاهدة إعلان عن سلعة أو خدمة ما إن شعور المستهلك بوجود حاجة غير مشبعة لديه يحدث له توترا و حالة لاتوازن و هو ما. يدفعه للسعي إلى إيجاد حل لها

و في هذا الخصوص يرى ويلكي الشعور بالحاجة أو المشكلة الاستهلاكية يرجع إلى عدة أسباب منها

1- عدم رضا المستهلك بالمنتج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به ،

2- التغيرات التى تحدث فى الحالة المرغوبة : كتولد رغبات جديدة لدى الفرد حيث يؤدي تغير المستوى المعيشي و الثقافي لدى الفرد إلى ظهور حاجات جديدة لم تكن موجودة لديه من قبل ، فالشخص الذي يعتقد أنه من طبقة اجتماعية عليا سيتولد ربما لديه الرغبة في شراء سيارة فاخرة بهدف إشباع الحاجات الاجتماعية كتحقيق الانتماء للآخرين مثال أخر انتقال الفرد من مسكن في عمارة إلى مسكن راقي الذي ستظهر لديه الحاجة لشراء بعض مستلزمات التي كان في غنى عنها من قبل.

كذلك من التغيرات التي تحدث في الحالة المرغوبة، ظهور منتجات في الأسواق، فيحدث في بعض الحالات أن يتطلع المستهلك إلى تجربة بعض السلع الجديدة التي تم الإعلان عنها أو تلك التي اقترحها عليه أصدقاؤه مثلا.

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، وتنقسم مصادر المعلومات التى يلجأ إليها العميل مصادر داخلية :تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء او مصادرخارجية الاعلانات مسموعة مرئية، مطبوعة ، الأصدقاء ، الجيران ، العائلة .... إلخ .

3- تقييم البدائل :

بعدما يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته ، تأتي مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددهاالعميل للتعامل مع شركة سياحية السعر ، جودة الخدمات ،إحترام المواعيد ، حسن المعاملة ، ....الخ

وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يتعامل العميل مع هذه الشركة ويتجنب غيرها ولماذا يشتري العميل هذه العلامة ويتجنب شراء علامة أخرى ؟

ويقوم (العميل) بالمفاضلة بين البدائل (السلع أوالخدمات) حتى يستطيع اختيار الأفضل بينها، ولإمكان المفاضلة يعمد متخذ القرار إلى إجراء مقارنة تستهدف التعرف على مدى تفوق كل بديل من حيث مزاياه ومنافعه من ناحية، ونقاط الضعف فيه من حيث ما يترتب عليه من أضرار وتضحيات من ناحية أخرى وهذه المرحلة من المراحل الشاقة والصعبة لدى متخذ القرار، تحتاج إلى وقت كبير وجهد والى تفكير منظم.

ويراعي العميل عند اختياره البديل المناسب مجموعة من العوامل والتي تؤثر على قراره منها على سبيل المثال : العوامل الاقتصادية مثل الدخل والعوامل الثقافية من قيم وعادات ومعتقدات سائدة ، عوامل النفسية مثل دوافعه وشخصيته وميوله ... إلخ .

4- اختيار البديل الأنسب واتخاذ القرار(قرار الشراء) :

بعد أن ينتهي العميل من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتوج الذي يناسبه.

الفصل الخامس

السلوكيات الناتجة عن رضا العملاء وعدم رضائهم

الفصل الخامس :

السلوكيات الناتجة عن رضا العملاء وعدم رضائهم

أولاً – مفهوم رضا العملاء

يظهر السلوك الشرائي للعميل من خلال القرار الذي يتخذه لشراء المنتج أوالسلعة أوالخدمة حيث يمر قرار الشراء بعدة مراحل نلخصها فيما يلي :الشعور بالمشكلة و تحديدها إدراك الحاجيات ، البحث عن المعلومات و تقييم البدائل، إتخاذ قرار الشراء، و أخيرا مرحلة ما بعد الشراء تقييم ما حصل عليه، من خلال المراحل السابقة لقرار الشراء نلمس أن العملية الشرائية تبدأ قبل الشراء الفعلي تحديد الحاجيات و الرغبات، وتمتد إلى ما بعد الشراء من خلال تقييم لما حصل عليه نتيجة إقدامه على هذه العملية أثناء هذه المرحلة ينتج لدى العميل حالتين:

- يكون راضي نتيجة تفوق الأداء الفعلي للمنتوج عن توقعاته
- يكون غير راضي نتيجة تفوق التوقعات على الأداء الفعلي.

تعددت التعاريف التي تطرقت إلى مفهوم رضا العميل نذكر منها الآتي:

عرف الرضا على أنه" :مقارنة الأداء المدرك للمنتج بعد إستخدامه بتوقعاته المسبقة عن أداء هذا المنتج."

ويعرفه **Zeithimal et Coll** بأنه " الحكم على جودة المنتج الناتج عن مقارنة بين توقعات العميل" للخدمة و الأداء".

ويعرفه Haward & Sheth الرضا على أنه " الحالة العقلية للإنسان الذي يشعر بها عندما يحصل على قيمة مقابل التضحية بالتعود و الجهد."

كما عرفه **R.Ladwin** :الحالة النفسية الناتجة عن عمليات تقييم مختلفة.

في حين عرفه **Philip Kotler** حكم للعميل بمقارنة و مقابل الخبرة في الإستهلاك أو الإستعمال الناتج عن مقارنة توقعاته بالنسبة للمنتج و الأداء المدرك الذي كان ينتظره العميل".

من التعاريف السابقة نستنتج أن" : الرضا حالة شعورية و نفسية تخضع لرغبات و توقعات العميل و التي تنشأ من مقارنة العميل لدرجة التباين بين الأداء الفعلي للمنتج بعد الاستعمال مع الأداء الذي كان يطمح فيه قبل الاستخدام".

مما سبق يمكن أن نميز بين ثلاث مستويات للرضا على النحو الموالي :

1-الأداء أقل من التوقعات ...... العميل غير راضي.

2- الأداء يساوى التوقعات ..... العميل راضى

3- الأداء أكبر من التوقعات ..... العميل راضى جدا وسعيد للغاية

ثانيا- سلوكيات العميل الراضى :

تتجلى سلوكيات العميل الراضي في التصرفات الآتية :

1- سلوك تكرار الشراء:

يتجسد رضا العميل من خلال الشراءات المتتالية التي تعبر عن قدرة المؤسسة و نجاحها في إسعاد و تعظيم رضاه.

الجدير بالذكر :تكرار الشراء يختلف عن الولاء لوجود فرق جوهري بين كليهما، فسلوك تكرار الشراء لا يشترط أن تكون الشراءات متتالية، في حين أن الولاء يتطلب ذلك، إضافة إلى أن الدراسات أثبتت أنه يوجد إرتباط كبير بين مستوى الرضا و ظهور نوايا تكرار الشراء لدى العميل لاحقا .

2- الاتصال من الفم إلى الأذن الإيجابي (الاتصال المباشر) :

يعتبر العميل الراضي مصدر للمعلومات الجيدة عن المنتج و المؤسسة من حيث حديثه الإيجابي عن المؤسسة وما تقدمه من مزايا، فالعميل ومن دون أن يشعر يصبح أداة إعلانية عن المؤسسة و بإمتياز، فهو ينقل مستوى رضاه للمحطين به بكل مصداقية، من خلال نشره للمعاملة التي حظي بها وكذا للخصائص المتميزة التي يتكون منها المنتج و الجودة التي يتصف بها، ....فالعميل الراضي ينقل أرائه إلى خمسة أشخاص على الأقل، فسلوك هذا العميل يؤثر في تقييم وجذب عملاء أخريين .

3- سلوك الولاء :

سلوك الولاء لدى العميل هو حالة الإرتباط التي تنشأ بين العميل و المؤسسة من خلال الشراءات المتتالية، إذ أن العميل الراضي يكون لديه إستعداد للولاء للعلامة أو المؤسسة إنطلاقا من:

-الرضا حالة من الإرتياح النفسي إتجاه منتج معين أو علامة ما تم إختيارها عن إرادة.

والعميل الوفي يتميز بتكرار عملية الشراء من خلال نشوء علاقة قوية بينه و بين المؤسسة نتيجة حصوله على منافع يتوقعها و يرغب فيهاالخصائص، الجودة، حسن المعاملة،..

ثالثا- سلوكيات العميل الغير راضى

تنتج حالة عدم الرضا عند إحساس العميل بأن الأداء الفعلي لا يستجيب لتوقعاته ولا يلبي حاجاته و رغباته.

حيث عرف Handg حالة عدم الرضا" :الفجوة بين المزيج المثالي لخصائص معينة و المزيج الفعلي .

وربط Cohen بين التوقع وعدم الرضا، واقترح أن حالة عدم الرضا تأتي من التوقعات المتزايدة للعميل و التي تزيد عن الخصائص التي يحصل عليها و درجة توقعه .

هناك عدة تصرفات نتيجة عدم الرضا تتمثل في :الاتصال من الفم إلى الأذن السلبي ، الشكاوي ، اللجوء إلى العدالة و كذا مؤسسات الدفاع عن حقوق المستهلك ، .... وغيرها .

رابعا : شكاوى العملاء (كأحد الأمثلة لسلوكيات العميل الغير راضى) وطرق التعامل معها :

1- مفهوم شكوى العملاء :

الشكوى هي" توقعات العميل التي خابت " ، أي التي لم يتم إشباعها .فلكل عميل توقعاته الخاصة ، تدور هذه التوقعات حول جودة المنتجات والخدمات وأمانة التعاملات .وعندما يجهر العميل بشكواه فهو يعتقد أن بعض توقعاته قد خابت وأن بعض آماله المعقودة على منتجاتك قد تلاشت.

و تعرف الشكوى على أنها " :كل إتصال شفهي، كتابي، هاتفي، عفوي أو محرض، مباشر أو عبروسيط، من خلاله يعبر العميل عن عدم رضاه

فمن خلال هذا التعريف نستنتج بأن العميل يعتمد على عدة طرق للتعبير عن عدم رضاه ، إن إختيارطريق إيصال ذلك إلى المؤسسة مرتبط بقدرته على الكتابة أو التعبير شفهيا بالإضافة إلى طريقة حكمه على شكواه بأنها ستأخذ بعين الإعتبار أم لا ، أي أن العميل يعبر هنا عن فعالية هذه الأداة التي يعتبرها إستثمار إضافي مقارنة مع الخدمة التي دفع مقابلها . إن إستعمال عبارتي عفوي أو محرض يدل على أنه في بعض الأحيان لا يأخذ العميل مباشرة المبادرة في تقديم شكوى وإنما المؤسسة هي التي تحثه على ذلك من خلال (سجلات الإقتراحات ، صبر الآراء ،...) للتعبير عن عدم رضاه.

2- أهمية شكوى العميل للمنشآت :

يمكن اعتبار شكاوى العملاء نعمة وهدية تستحق الشكر والتقدير. تعتبر الشكاوى من أهم وسائل الاتصال بين العملاء والشركة . يمكن النظر إلى شكاوي العملاء على أنها فرصة لحل المشاكل و للكشف عن نقاط الضعف المحتملة، فالمؤسسات

تتجاوب بسرعة مع شكاوي عملائها بل تبحث عن شكاوي العملاء انطلاقا من مفهوم" :العملاء المتذمرون هم الأفضل".

عندما يشتري منك العميل سلعة أو خدمة فهو يشتري معها حق الكلام والتعبير عن رأيه أو حق تقيمها طبقا لرغباته واحتياجاته وهل هى حققت له مستوى الاشباع المطلوب . وهكذا لا يعود من حقنا أن نسلب العميل حقه في أن ننصت إلى شكواه باحترام .

والشكوى تعد أداة للتشخيص والعلاج : فمن الفوائد غير المباشرة لشكاوى العملاء قدرتها على معالجة أخطاء الإنتاج خصوصا في المنتجات المبتكرة والجديدة .ليس من قبيل المبالغة القول بأن إدارة شكاوى العملاء هي السبيل الوحيد لمعالجة أخطاء الإنتاج فالشركات التي تنتهج إستراتيجية طرح منتجات جديدة ومبتكرة لتخترق الأسواق، مثل" هيوليت باآكارد"، تعتمد على نوعين فقط من الموظفين المهندسون وموظفو خدمة العملاء .الأولون يصممون المنتجات المبتكرة لتقوم الشرآة بمفاجأة المنافسين بطرحها بالأسواق، والآخرون يستقبلون شكاوى العملاء وملاحظاتهم على المنتج الجديد لأن الشكاوى هي المصدر الأول للمعلومات الخاصة بالأعطال والعيوب والسلبيات التي تشوب المنتج الجديد.

ولولا الاستجابة الفورية لشكاوى العملاء لتحملت "كوكاكولا أضعاف الخسائر التي أصابتها نتيجة طرح منتج" نيو كوك " فعندما اتفقت إدارة التسويق وإدارة الإنتاج، بعد بحوث طويلة، على طرح" نيوكوك "في الأسواق كانت إدارة خدمة العملاء هي صاحبة الفضل في إنقاذ الشرآة من الإفلاس باستماعها لشكاوى العملاء وسحب المنتج من السوق.

3- أسباب شكاوى العملاء :

ترجع شكاوي العملاء إلى عدة أسباب أبرزها:

-عدم الوفاء بالتوقعات بمعنى عدم تحقيق الإشباع المرغوب فيه.

-ضعف الثقة أو المصداقية في المؤسسة أو مقدم الخدمة.

-التمييز بين العملاء و التأخر في الحصول على المنتج أو الخدمة.

-الحالة المزاجية للعميل أو الموظف.

4- النتائج المترتبة على إهمال شكاوى العملاء :

يؤدى إهمال شكاوى العملاء إلى العديد من الخسائر منها :

1- فشل فى تطويرالمنتجات وانخفاض درجة اشباع العملاء .

2- تسرب العملاء إلى المنافسين .

3- ضعف ايرادات الشركة وزيادة قوة المنافسين

4- افتقاد العملاء والعاملين بالشركة للولاء ورغبتهم فى التعامل أو العمل مع المنافسين .

فالشكوى سلاح ذو حدين .فإذا ما استخدمتها بعناية وحرص زاد ولاء العملاء لشركتك وامتدت جسور الثقة بينكما .أما إذا أسأت استخدامها فستفسد العلاقة بين العميل وبين شركتك، وكأنك تعمل لحساب المنافسين.

5- دراسات حالة لشكاوى العملاء :

- الخطوط الجوية البريطانية وشكوى العملاء :

في نهاية السبعينيات، قررت" مارجريت تاتشر "خصخصة الخطوط الجوية البريطانية لأنها مثلت عبئا على الاقتصاد القومي نتيجة الخسائر المتتالية التي تحققها .وعندما تم تعيين سير" كولن مارشال "لتغيير ثقافة الشركة ركز على شيء واحد هو الإدارة الفعالة لشكاوى العملاء.

وجد" مارشال "أن العاملين بالشركة يتعالون على جمهور العملاء ويعاملونهم بكبرياء .كما لو كانوا يتوقعون من العملاء أن يشكروهم لأنهم يسمحون لهم بركوب طائراتهم كانوا يعتقدون أنه ليس من حق العميل أن يشكو، بل إنهم اعتبروا الشكوى وقاحة وتجاوزا للحدود .وكانت سياسة الشرآة تتعمد معاقبة الشاكي، بأن تطلب حضوره شخصيا لكي يتم استجوابه بأسلوب غير لائق. لكن النظرة التي تبناها سير "مارشال "سعت لتغيير هذا الوضع بشكل جذري، لأنها استندت إلى رقمين:

١- أن ٨٠ % من العملاء الذين يتم الاستجابة لشكواهم يعاودون التعامل مع الشرآة، ويصبحون كآثر ولاء

٢ .أن العميل الواحد لشركات الطيران يدفع في المتوسط ٧٠ ألف جنيه إسترليني .

فماذا لو استخدم شركة طيران واحدة طوال حياته؟

هكذا حرص" مارشال "على أن تكون شركته أكثر حساسية لهذين الرقمين من أية شركة منافسة.

ـ مقاهى ستاربكس :

سيطر الغضب على العميل" جيرمي دورسون "أثناء التصريح بشكواه للنادل بأحد مقاهي" ستاربكس" المشهورة بقهوتها العالمية .ونظرا لافتقار النادل للتدريب اللازم للتعامل مع العملاء الغاضبين نشب بينهما شجار شارك فيه زملاؤه العاملين بالمقهى وتطورت الأمور إلى ما لا يحم د عقباه.

العجيب أن" دورسن"، بمساعدة معارفه، تمكن من الظهور على التليفزيون المحلي وصرح بشكواه أمام جمهور المشاهدين .الأكثر من هذا أنه حث المشاهدين على الاتصال برقم تليفونه الشخصي لاستقبال جميع الشكاوى الساخطة عن "ستاربكس"، ودعا المؤيدين لقضيته إلى مساندته ماديا ومعنويا في حربه الطاحنة

ضد الشركة ، لم يمض وقت طويل حتى حصل" دورسن "على التأييد اللازم وتمكن من شن حرب شعواء على" ستاربكس "كلفتها غالي ا .لم تجد الشركة بدا من الاستسلام والتودد إلى" دورسن "لإجراء تسوية معه .قبل" دورسن "التسوية ولكنه لم يطلب مقابلا ماديا لنفسه بل ألزم الشركة ببناء ملجأ للأطفال في بلدته. وهكذا انتهت هذه الحرب بخسارة معنوية ومادية لشركة" ستاربكس "ومكسب معنوي ل" دورسن ."أما عن النادل الذي تشاجر مع" دورسن"، فبإمكانك أن تخمن مصيره.

6- أنواع الشكاوى :

أ .شكاوى يمكن تذليل أسبابها:

وفيها يشكو العميل أعطالا أو عيوبا في السلعة وكل ما يريده العميل في هذه الحالة هو إصلاح السلعة أو استبدالها .أي أنه يريد تعويضا ماديا ولا يحفل آثيرا بالتعويض المعنوي أو باعتذارك له .

ب- **شكاوى لا يمكن تذليل أسبابها:**

وفيها يشكو العميل مواقف لا يمكن إصلاحها مثل أخصائي تحليل الدم الذي يضيع عينة الدم الخاصة بالعميل فيطلب منك معاودة الحضور لأخذ عينة أخرى ومثل إلغاء رحلة الطائرة الذي سيحرمك من حضور مؤتمر هام . في هذه الحالات يكون الضرر قد وقع على العميل بالفعل مع هذه الشكاوى يمكن أن تفقد العميل إلى الأبد، ولابد من بذل جهد هائل لتعويض العميل معنويا ومحو الأثر السيئ لهذه التجربة من ذاكرة العميل تماما . وعلى الشركة أن تتحمل الكثير من التكاليف وتدفع للعميل تعويضا ماديا أومعنويا يتجاوز بمراحل مستوى الضرر الذى وقع به .

7- أنواع العملاء الشاكيين :

أ- العميل المصارح :

وهو الذي يصرح بشكواه إلى الشركة، ويمنحها فرصة ثانية لتصحيح الأمور .وهو أفضل أنواع العملاء .فهو يزودالشركة بمعلومات هامة عن السلعة وعن توقعاته، بغرض مراعاة ذلك في المرات القادمة .وهو يسعى لمواصلة التعامل معك ولولا ذلك لما تجشم عناء معاتبة الشركة.

ب- العميل النمام :

وهو العميل الذي يكره الشركة لدرجة أنه لا يرى فائدة من الشكوى وهو يكتفي بالشكوى للآخرين بغرض الإساءة إلى سمعة الشركة ليسري عن نفسه ولإشباع رغبته في الانتقام من الشركة .

ج- العميل المحارب :

وهو العميل الذي يأخذ شكواه إلى المحاكمة ويشهر بالشركة في الصحف .مثل هذا العميل يرى في نفسه شخصية المحارب والمدافع عن قضية عادلة.

8- كيفية التعامل مع شكاوى العملاء فى المنشآت السياحية والفندقية :

- الإستماع الجيد (الإنصات) :

يوجد فرق كبير بين الإستماع والإستماع الجيد ، يتمكن لأى شخص الإستماع إلى شخص آخر عن طريق النظر إليه أى إيهامه بأنه مستمع إليه وهو فى الحقيقة يفكر فى شىء آخر.

أما الإستماع الجيد فيشترط فيه أربعة صفات :

1- النظر إلى عين المتكلم.

2- الإستماع إلى المتكلم بدون مقاطعة.

3- إظهار المتكلم أثناء حديثه بمتابعة المستمع سواء بإشارة أو بحركة أو بصوت.

4- تفهم ما يطلبه المتكلم بقدر الإمكان.

إن الإستماع الجيد يعتبر أحد العوامل الأساسية لزيادة الإتصال الفعال بين كل من العميل أو النزيل وموظف المنشأة ، والذى يؤدى إلى إقناع العميل بأنه مهتم به وأن شكواه محل العناية والإعتبار.

- إظهار الإهتمام بالشكوى :

يأتى إظهار الإهتمام بالشكوى فى أحد الصور أو كل الصور الاتية :

أ- الموافقة على الشكوى

أى قبول من النزيل أو العميل والإيحاء له بأن شكواه محل الإهتمام على مستوى جميع العاملين، ذلك أن الكل موجود لتوفير كافة أنواع الراحه المتاحه ، مع الأخذ فى الإعتبار أنه أحياناً كثيرة يجد موظف المنشأة نفسه أمام شكاوى لا تتفق مع المنطق ومع ذلك فإن قبول الشكوى هو فى حد ذاته وسيلة لإحتواء أى مشكلة.

ب- تلقى الشكوى حتى لو كانت خاصة بقسم أو إدارة لا تتبعك

أن العميل لا يرى أمامه إلا منشأة وعاملين بها وعادة ما يقوم بتقديم شكواه إلى أول شخص يقابله ويكون موظف فى المنشأة. لذا فمن واجب كل موظف أن يتدرب على كيفية تلقى الشكوى من العميل أو النزيل وطريقة تعامله مع هذه الشكوى

المهم دائماً تذكرة العاملين أنهم لا يوعدون لعملاء أو النزلاء بما لا يستطيعون أن يقدموا إليه.

جـ – تدوين الشكوى فى السجل المخصص لذلك .

– الإبتعاد عن الأماكن العامة التى يوجد بها عميل آخر

إن الحديث مع عميل أو نزيل يقدم شكواه إلى أحد الموظفين يحتاج إلى مكان هادىء وفى الوقت نفسه إلى مكان يستطيع أن يمتص أى إنفعال من العميل دون تأثير على العلماء والنزلاء الآخرين وبذلك نحقق هدفين أساسيين :

أ – تهيئة جو مناسب للعميل أو النزيل الشاكى بحيث يستطيع أن يفضى بكل ما هو يشعر به نحو المنشأة من شعور سلبى دون معارضة أو ضوضاء تزعجه أو الإزدحام يمكن أن يضغط على حالته النفسية.

ب – عدم إتاحة الفرصة للعملاء والنزلاء الآخرين أن يتأثروا بأقوال الشاكى أو ينزعجوا به

–الإستفسار المقنع عن نوعية الشكوى وتفصيلها

ينصح لجميع العاملين الذين يتلقون شكاوى العملاء أياً كان مركزهم فى السلم الوظيفى أن يتبعوا السلوكيات الآتية :

أ – إظهار سرورهم لتلقى أى شكوى مهما كانت صغيرة.

ب – الصبر على الإستماع لكل صغيرة وكبيرة من العميل الشاكى.

جـ – عدم قطع كلام العميل الشاكى.

د – القدرة على الإستماع دون ملل.

هـ – القدرة على استنتاج ما يوصى به العميل.

و – القدرة على تكرار المعلومة التى أخذها من العميل أو النزيل و وصفها فى صورة أخرى حتى يحقق هدفين – الأول هو إقناع العميل أو النزيل بأنه قد تفهم

شكواه جيداً، والثانية هو التأكد من أن الموظف نفسه قد فهم نوع الشكوى وهدفها.

ز – القدرة على إلغاء الأسئلة المفتوحة التى يشعر بها العميل أنك معه وتتبعه فى كل خطوة.

والمقصود هنا بالإستفسار المقنع أنه نوع الإستفسار الذى يوحى بأنك مهتم بكل كلمة يقولها الشاكى ، مهتماً براحته ، مهتماً بسمعة المنشأة.

– الشكر والاعتذر للعميل :

من الضروري أن تجاهر باعتذارك للعميل بكلمات صريحة، ولكن بعد أن تشكره . الشكوى هي هدية العميل إلى الشركة ومن واجبك شكره عليها قد يسئ العميل فهم كلمة" شكرا ." قل له" :نشكرك بحق لأننا تساعدنا على تفادي هذا العيب مستقبلا وحاول ألا تستطرد حتى لا تقع في الخطأ .

– إتخاذ القرار الذى يصلح من شكوى العميل :

أن من واجب الموظف الذى يتلقى الشكوى أن يتصرف بسرعة وحكمة بأن يقوم فوراً إذا كان فى إستطاعته حل المشكلة أو نقل الشكوى بعناية إلى رئيسه المباشر الذى سوف يقوم بتصحيح الوضع.

– متابعة العميل :

لا ينتهي الأمر دائما بإزالة أسباب الشكوى، بل عليك أن تمحو الأثر السلبي الذي ترآته هذه المشكلة من تاريخ علاقتك بالعميل .تابع العميل لتتأكد من أن آل شيء على ما يرام .يجب أن تشعر العميل باهتمامك الحقيقي وتشجعه على تكرار الشراء منك بل وتشجعه على أن يوصي الآخرين بالتعامل معك.

الفصل السادس

فن خدمة العملاء

الفصل السادس : فن خدمة العملاء :

حظيت خدمة العملاء بأهمية كبيرة لدى المؤسسات، حيث تعتبر خدمة العملاء هى الفيصل العام في بقاء شركة عن أخرى إذ أن العميل هو سبب وجود أي منشأة ولكي تستمر أي شركة فعليها التشبث والمحافظة على العميل بتقديم خدمة مميزة له لذلك فإن تكلفة جذب عميل جديد تقدر بخمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بعميل موجود لدى المنشأة، أى أن التعامل مع العميل الموجود بالفعل أسهل ومربح أكثر من البحث عن عملاء .

اولاً : مفهوم خدمة العملاء :

تعددت تعاريف خدمة العملاء، لذا سنحاول ذكر أبرزها فيما يأتي:

خدمة العملاء هي: . على أنها العملية التي يتم من خلالها تلبية إحتياجات و توقعات العملاء من خلال تقديمه خدمة ذات جودة عالية ينتج عنها رضا العملاء .

كما أنها تعرف على أنها : خليط من المعرفة والمهارات المكتسبة والتي يتم تعلمها، والتي تعكس معرفة واسعة عن المنتجات والخدمات المقدمة للعملاء وكذا الإجراءات التي تقوم بها المؤسسة لإشباع متطلباتهم و إرضاء رغباتهم .

وتعرف أيضا بأنها "مجموعة من الأنشطة التي تهدف إلى تعزيز رضا العملاء، أي الإحساس بأن المنتج قد نال رضا العميل".

من خلال ما سبق يتضح أن خدمة العملاء ترتكز على:

التفاعل القائم بين العملاء والمؤسسة (الموظفين)

امتلاك الموظفين لمهارات تسمح لهم بخدمة العملاء.

الهدف الأساسي من خدمة العملاء هو تلبية احتياجاتهم وتحقيق رضاهم مما يؤدي إلى تعزيز ولائهم.

ثانيا: عناصر خدمة العملاء :

ترتكز خدمة العملاء على ثلاث عناصر هي:

أ -**العنصر المادي** : ويتعلق بالبيئة التي تقدم فيها الخدمة، والتي تشمل بدورها العناصر الآتية:

-تصميم المباني و أماكن تقديم الخدمة.

-مستوى التكنولوجيا المستخدمة.

مظهر العاملين

-الإضاءة و التهوية

-اللوحات الإرشادية

-أنظمة و إجراءات التعامل في الخدمة ..... إلخ .

ب -**العنصر التفاعلي** :ويتعلق بالأسلوب الذي تقدم به الخدمة، وهو ما يعرف بمدى التفاعل بين العميل ومقدم الخدمة ويشمل هذا العنصر الجوانب الفرعية التالية:

-المعاملة الودية؛ - حسن الإنصات؛ - إظهار الإهتمام؛

-الإستجابة؛ - التعاطف؛ - العلاقة الشخصية...إلخ.

ج -**الصورة الذهنية للمؤسسة** :وتتعلق بالانطباعات التي يكونها العملاء عن سمعة المؤسسة و تاريخها و سياساتها و إتجاهاتهم نحو العاملين بها، لذا يجب ترك انطباع جيد عن المؤسسة في ذهنهم.

مما سبق يتضح لنا أن خدمة العملاء هي مزيج من العناصر المادية والعناصر المعنوية التي تتداخل وتتفاعل مع بعضها لخلق وتكوين صورة مميزة عن المؤسسة في ذهنية العملاء،مما يؤدي إلى رضا العملاء عما تقدمه،كما يحفزهم هذا على الإستمرار في التعامل مع هذه المؤسسة، فتكوين صورة ذهنية جيدة عن المؤسسة لدى العميل سيسمح حتما لهذا العميل بأن يكون سفير و مروج رائع لها.

ثالثاً : مسئولية خدمة العملاء :

تتأثر العلاقة بالعميل بنوعية الموظفين الذين يتعاملون معه، مهما كانت وظائفهم أو مواقعهم، حيث يتلقى العميل معاملاته من أكثر من جهة في مؤسسة واحدة، لذا من الصعب قبول فكرة أن خدمة العملاء ترتكز على جهة واحدة، لأنه في واقع يتعامل مع جهات متعددة، من هذا المنطلق يجب الإقرار بأن" خدمة العملاء مسؤولية الجميع"، فالعملاء يحكمون عن الخدمة من خلال

طريقة التعامل الموظفين معهم في المؤسسة؛ ولأن خدمة العملاء مسؤولية الجميع لا بد من التنسيق بين الوحدات و الأقسام التي تربطها علاقة مع العميل، بما يسمح بتوليد المعلومات و الإتصالات بين الوحدات و المسؤولين عن أنشطة خدمة العملاء بشكل تلقائي ومنظم .

وبصرف النظر عن مسمى أي وظيفة أو المركز أو الخبرة أو المرتب تحاول الشركة في عمل دؤوب تدريب العاملين جميعاً وتذكيرهم أن المهمة الأولى لهم هي جذب وإرضاء العملاء والمحافظة عليهم وذلك من خلال دورات تدريبية مكثفة عن كيفية التعامل مع الآخرين وكيفية التخاطب والكلام والنظر والاستماع للعملاء .

رابعاً : أهم الصفات التى يجب أن يتصف بها مقدم الخدمة

سعة الصدر	والتى تمكن من التعامل مع العملاء بإختلاف فئاتهم وحالاتهم للحصول على رضاهم.
روح المودة	فالبشاشة والإبتسامة فى وجه المسلم روح الإسلام (قال رسول الله صلى الله عليه وسلم تبسمك فى وجه أخيك صدقة) , صدق رسول الله صلى الله عليه وسلم.
إحترام العميل	وهو الأساس الذى يجب أن تقوم عليه علاقتك بالعميل بما يشعره بأهميته الشخصية.
المبادرة بالمساعدة	فلا تترك العميل محتارا .. أين يتوجه؟ ولمن يوجه سؤاله
مراعاة الخصوصية والسرية	وهذه تعتبر من مواصفات الموظف الكفء, ومن الأمانات التى يجب أن يتصف بها.

وهناك من الصفات الأخرى مثل مهارات الاتصال مثل الاتصال اللفظى وفن الانصات والاستماع ، الاتصال الحركى والبصرى وكيفية التعامل مع الانماط المختلفة مع العملاء ، ....وغيرها

خامساً– الصفات الغير مرغوب فيها عند التعامل مع العملاء او لمن يعملون فى خدمة العملاء

1) المظهر

- التكلف الزائد بالملبس
- سوء اختيار الملابس
- إهمال المظهر الجسمي
- إهمال منظر الكاونتر أو المكتب

2) السلوك

- التجهم أو تصنع الابتسامة
- استخدام عبارات مقصودة للتعبير عن الضيق (يا حبيبي / يا أخي / طول بالك)
- التقليل من شأن الزملاء أمام الناس
- توجيه بعض العبارات غير المقبولة إلى الزملاء أمام العملاء
- الفضول ومحاولة جمع معلومات شخصية عن العميل
- مدح النفس والاستعراض أمام العملاء
- استغلال بعض العملاء وطلب خدمات شخصية منهم

3) التصرفات

- التدخين رغم وجود إشارة منع التدخين
- الانشغال وعدم التركيز أثناء التحدث مع العملاء
- الجلوس بطريقة فيها نوع من الاحتقار للعميل
- عدم تقدير الوقت
- إحراج العميل أمام العملاء الآخرين
- الجمود وعدم التأثر بحالة العميل مهما كانت
- مقاطعة العميل بصورة متكررة
- إعطاء مواعيد غير دقيقة أو مبالغ في تأخيرها للعملاء
- استخدام أقلام العملاء

سادساً : ما هى توقعات العملاء

تتلخص توقعات العملاء من الشركة او المنشأة الأتى :

1- جودة الخدمة أو المنتج.

2- الاهتمام .

3- الاحترام

4- السرعة : الانجاز السريع للخدمة

5- الاطمئنان

6- الحل لمشكلاته

7- الاتصال الفعال

8- المعاملة الحسنة

سابعاً : كيفية تحقيق الجودة فى خدمة العملاء :

1- الابتسامة والمعاملة الحسنة

يجب على العاملين الإبتسامه بوجه العميل و الترحيب به، عند التعامل معه وجها لوجه عند قدومه لمقر الشركة، أو من خلال استخدام الأسلوب المهذب الذي يتسم بالذوق الرفيع في المراسلات التي تتم بين العميل والشركة من خلال الفاكس والبريد الإلكتروني. أوحتى التحدث بطريقة لبقة وجيدة من خلال الهاتف.

2- توافر مهارات الاتصال (الانصات الجيد والتواصل البصرى والتواصل الحركى)

لابد من توافر مهارات الإستماع والإنصات والتواصل البصرى والحركى التى هى من أهم الخصال التي يجب على الموظفين تعلمها ؛ نظراً لدورها الحيوي والفعال الذي تلعبه عند التعامل مع العملاء .

3- الفهم الجيد للعميل والرد على جميع أسئلة واستفسارات العميل :

يجب على أى شركة أن تكون قادرة على تفهم وتنبؤ رغبات وإحتياجات العميل وتوقعاته . كذلك على مقدم الخدمة الإستماع لكل استفسارات العميل بكل إهتمام و الإجتهاد في الإجابة عنها وبذلك تحرص بعض الشركات على عمل قائمة من الإجابات على جميع الأسئلة الشائعة التي قد تخطر على بال العميل ويجب إعطاؤها لجميع الموظفين الذين لديهم إحتكاك مباشر مع العميل. يجب أن تكون هذه الإجابات ذكية وعلى كل موظف أن يكون على دراية بها بشكل كامل حتى يكون جاهزا للتعامل مع أي حالة والإجابة على أي أسئلة غير متوقعة في حال ظهورها .

4- جودة المظهر الخارجى للعاملين واللباقة وحسن الكلام والتصرف .

5- كيفية التعامل مع شكاوى العملاء والعمل على حلها بأسرع وقت ممكن .

6- كيفية التعامل مع الأنماط المختلفة من العملاء .

7- توفير معلومات عن كل المنتجات والخدمات التى تقدمها المنشأة .

8- بناء علاقة جيدة مع العميل .

ثامناً : مزايا جودة خدمة العملاء

كما أثبتت دراسات الخبراء أن تبني الإستراتجيات المحددة لجودة خدمة العملاء تعمل على تحقيق مزايا عديدة أهمها :

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية المؤسسات وبالتالي القدرة على التواجد في البيئة تنافسية .

- الجودة في خدمة العملاء تزيد من قدرة المؤسسة على الإحتفاظ بالعملاء الحاليين و جذب عملاء جدد.

- الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي مبيعات للمؤسسة في توجيه و إقناع عملاء جدد.

- لخدمة العملاء بطريقة متميزة أهمية كبيرة من خلال تعامله مع شكوى العميل بسرعة وكفاءة، وكذا القدرة على إرضاءه مما يعزز ولاء العميل للمؤسسة.

قائمة المراجع :

أولا : المراجع العربية :

1- ابراهيم الفقى ، **فن خدمة العملاء وكيفية المحافظة عليهم** ، بدون .

2- أحمد عزت راجح ، **أصول علم النفس** ، دار الكتاب العربى للطباعة والنشر ، القاهرة ، 1968.

3- أيمن علي عمر، **قراءات في سلوك المستهلك**، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2006 .

4- بدر الدين عامود ، **علم النفس فى القرن العشرين** ، منشورات اتحاد الكتاب العرب ، دمشق ، 2003.

5- بلال نطور ، **دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائرى فى تحديد سياسة الاتصال التسويقى** " **دراسة حالة** " ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحج لخضر "باتنة "، الجزائر ، 2009 .

6- بوسطة عائشة ، **أثر التسويق بالعلاقات فى تحقيق جودة الخدمة العملاء " دراسة حالة مجمع صيدال مديرية التسويق والاعلام الطبى** ، رسالة ما جستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسير ، جامعة الجزائر ، 2011.

7- بوعنان نور الدين ، **جودة الخدمات وأثرها على رضا العملاء " دراسة ميدانية فى المؤسسة المينائية لسكيكدة** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التيسيير ، جامعة محمد بو ضياف ، الجزائر ، 2007 .

8- جانيل بارلو وكلاوس مولر ، **تحويل شكاوى العملاء إلى سلاح استراتيجى** ، خلاصات كتب المدير ورجل الأعمال ، اصدار الشركة العربية للاعلام العلمى (شعاع)، القاهرة، العدد العشرون ، السنة السابعة ، أكتوبر 1999.

9- جمال محمد نوارة ، **نظم المعلومات واتخاذ القرار**، القاهرة ، بيمكو للاستشارات الهندسية، 1988 .

10- خالد عبد الرحمن الجريسى ، **سلوك المستهلك " دراسة تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية** ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، 1427 هـ .

11- سلسلة الإدارة المثلى، **اتخاذ القرارات**، بيروت ، مكتبة لبنان، 2001،.

12- سيد محمد جاد الرب، **السلوك التنظيمي**، القاهرة، مطبعة العشري، 2005 .

13- عبد الحميد عبد المجيد عبد الحميد حكيم ، **نظريات التعلم رؤية اسلامية** ، بدون ، 1422هـ .

14- عبد العزيز صالح بن حبتور، **أصول ومبادئ الإدارة العامة**، عمان، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع، 2000.

15- علي السلمي، **تحليل النظم السلوكية**، القاهرة، مكتبة غريب، 1985، ص 214.

16- عماد حسين عبد الله، **عملية اتخاذ القرار الشرطي**، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1986.

17- عون مفيد عبد الله السقا ، **الدوافع النفسية والحوافز وعلاقتها بأداء العاملين فى حقل القطاع المصرفى فى قطاع غزة** " **دراسة تطبيقية على بنك فلسطين** " ، رسالة ماجستير ، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية بغزة ، 2013.

18- فرج عبد القادر طه ، **أصول علم النفس الحديث** ، دار الزهراء للنشر والتوزيع ، الرياض ، 1426 هـ .

19- لسبط سعد ،**أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائى للمستهلك النهائى** " **دلراسة حالة على الخطوط الجوية الجزائرية** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير ،جامعة الجزائر ، 2012.

20- لونيس على ، **العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاه سلوك المستهلك الجزائرى** " **دراسة ميدانية بسطيف** " ، رسالة دكتوراة ، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية ، جامعة منتورى ، الجزائر ، 2007 .

21- مايكل مجدى زكى ، **محاضرات فى سيكولوجيا العملاء** ، بدون .

22- محمود جاسم الصميدى و ردينة عثمان يوسف ، **سلوك المستهلك** ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، الأردن، الطبعة الأولى، 2007.

23- ناصر محمد العبيلي، **السلوك الإنساني والتنظيمي في الإدارة العامة**، المملكة العربية السعودية ، 1982 .

24- نهى أبو الغيط داوود مرسى، **دور وسائل الإعلام في اتخاذ قرار السفر إلى مصر " دراسة تطبيقية على السوق الانجليزي** " ، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية السياحة والفنادق، جامعة حلوان، 2005.

25-هشام عبد الله البابا، **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائى للمشتركين " حالة تطبيقية على شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة** ، رسالة ماجستير، كلية التجارة ، الجامعة الاسلامية بغزة ، 2011 .

26- هند محمد سيف الدين، **دراسة للقدرة على اتخاذ القرار لدى الرجال والنساء من مديري ونظار المدارس الإعدادية والثانوية** ، مجلة التربية، جامعة بنها، العدد الثالث، ابريل 1994، .

27- والى عمار ، **أهمية دراسة سلوك المستهلك فى صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية " دراسة حالة شركة الخطوط الجوية الجزائرية** ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية والتسيير، جامعة الجزائر ، 2012.

28- يسري حسين خليفة، **خصائص طلاب إدارة الأعمال وأثرها على دوافع قرار اختيار التخصص الدقيق**، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، جامعة الإسكندرية، العدد 2، سبتمبر 2003 .

المراجع الانجليزية :

1- Carroll, J. S., and Johnson, J. E., **Decision research: a field guide**, California, sage publication, 1990, p: 19.

2- Taylor, R. N. , **Behavioural decision Making** , U.S.A. , Scott Foresman , 1984 , p : 3.